

**STRATEGI PEMASARAN OLAHAN MANISAN STRABERRY (*FRAGARIA X*
ANANASSA) DI P4S ALAM AGRO INDONESIA KOTA BATU JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Oleh:

DIMAS SAPUTRA

21102220023



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN
UNIVERSITAS ISLAM BALITAR BLITAR**

2025

**STRATEGI PEMASARAN OLAHAN MANISAN STRABERRY (*FRAGARIA*
X ANANASSA) DI P4S ALAM AGRO INDONESIA KOTA BATU JAWA TIMUR**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Universitas Islam Balitar Blitar
Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program
Sarjana Pertanian**

**Oleh :
DIMAS SAPUTRA
21102220023**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN
UNIVERSITAS ISLAM BALITAR BLITAR
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL

STRATEGI PEMASARAN OLAHAN MANISAN STRABERRY (*FRAGARIA X ANANASSA*) DI P4S ALAM AGRO INDONESIA KOTA BATU JAWA TIMUR

Oleh:

Nama : Dimas saputra

NIM : 21102220023

Jurusan : Agribisnis

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Blitar,2025

Mengetahui
Ketua Program Studi Agribisnis

Menyetujui
Pembimbing 1

Rima Dewi Oryza Sativa, S.P, M.P

NIDN. 0705128802

Luhur Aditya, SP.M.Agr

NIDN. 0709058302

Mengetahui
Ketua Program Studi Agribisnis,

Rima Dewi Oryza Sativa, S.P, M.P

NIDN. 0705128802

HALAMAN PENGESAHAN
JUDUL
STRATEGI PEMASARAN OLAHAN MANISAN STRABERRY (*FRAGARIA*
X *ANANASSA*) DI P4S ALAM AGRO INDONESIA KOTA BATU JAWA
TIMUR

Oleh :

Nama : Dimas Saputra
NIM : 21102220023
Prodi : Agribisnis
Fakultas : Pertaniandan Peternakan

Telah dinyatakan lulus dalam ujian sarjana pada tanggal 2025

Majelis Penguji,

Penguji I,

Penguji II,

Penguji III,

Ir. Tri kuriniastuti, M. MA

NIDN. 0714118002

Rima Dewi Oryza Sativa, S.P, M.P

NIDN. 0705128802

Luhur Aditya, SP.M.Agr

NIDN. 0714118002

Mengetahui
Ketua Program Studi Agribisnis,

Mengetahui
Dekan Fakultas Pertanian dan
Peternakan,

Rima Dewi Oryza Sativa, S.P, M.P

NIDN. 0705128802

Dr. Yuhanin Z, S.P., M.Agr

NIDN. 0709058302

PERYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dimas Saputra
NIM : 21102220023
Fakultas : Pertanian dan Peternakan Program Studi : Agribisnis
Program Studi : Agribisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “**STRATEGI PEMASARAN OLAHAN MANISAN STRABERRY (FRAGARIA X ANANASSA) DI P4S ALAM AGRO INDONESIA KOTA BATU JAWA TIMUR**” yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri, baik sebagian atau keseluruhan kecuali dalam bentuk kutipan yang telah saya sebut sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan karya ilmiah ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Blitar, 2025

Yang Membuat Pernyataan

Dimas Saputra

NIM. 21102220023

Dimas Saputra (21102220023). Strategi Pemasaran Usaha Strategin pemasaran olahan manisan strobery. Dibawah pembimbing Luhur aditya SP.,M.Agr

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran olahan manisan stroberi di Pusat Pelatihan Pertanian dan Perdesaan Swadaya (P4S) Alam Agro Indonesia yang berlokasi di Kota Batu, Jawa Timur. Komoditas stroberi dipilih karena memiliki nilai ekonomi tinggi tetapi mudah rusak, sehingga pengolahan menjadi manisan dinilai sebagai solusi untuk meningkatkan nilai tambah dan daya simpan produk. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi serta diperkuat dengan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran efektif di P4S meliputi pemanfaatan kekuatan produk lokal, lokasi yang strategis, dan segmentasi pasar wisatawan. Kelemahan utama terletak pada keterbatasan teknologi pengolahan dan distribusi. Peluang besar berasal dari sektor agrowisata dan tren konsumsi sehat, namun terdapat ancaman dari pesaing sejenis serta fluktuasi harga bahan baku. Strategi yang disusun meliputi strategi SO untuk memperluas pasar, strategi WO untuk meningkatkan kapasitas produksi, strategi ST untuk mempertahankan loyalitas konsumen, dan strategi WT untuk mengurangi risiko produksi serta distribusi. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan praktis bagi pengembangan agribisnis stroberi berbasis olahan lokal.

Kata Kunci: strategi pemasaran, manisan stroberi, analisis SWOT, agribisnis, P4S Alam Agro Indonesia

ABSTRACT

Study aims to analyze the marketing strategy of processed strawberry candied products at the P4S (Independent Agricultural and Rural Training Center) Alam Agro Indonesia, located in Batu City, East Java. Strawberries were chosen as the main commodity due to their high economic value but short shelf life; thus, processing them into candied products is considered an effective solution to increase their added value and durability. The research used a descriptive quantitative method with a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation, supported by secondary This data. The results showed that effective marketing strategies at P4S include utilizing local product strengths, strategic location, and targeting the tourism market segment. Weaknesses include limited processing and distribution technology. Major opportunities arise from the growth of agrotourism and the healthy food trend, while threats come from competitors and fluctuations in raw material prices. The resulting strategies include SO strategies to expand the market, WO strategies to strengthen production capacity, ST strategies to maintain consumer loyalty, and WT strategies to minimize production and distribution risks. The findings are expected to provide practical contributions to the development of local-based strawberry agribusines.

Keywords: *marketing strategy, candied strawberry, SWOT analysis, agribusiness, P4S Alam Agro Indones*

MOTTO

(Dari seni aku belajar arti kesabaran untuk mendapatkan hasil yang baik) (Donga lelah

mugo menjadi lillahah)

Kabagyan – Sadewok

(Anak lanang kudu iso , nyonggo abote donyo)

Lanang tenan- Ndarboy Genk

(Lanangane jagad dadio koyo arjuno rakakean crito susah seneng adepono) Lanang

tenan- Ndarboy Genk

PERSEMBAHAN

Puja dan puji syukur penulis panjatkan atas khadirat Allah SWT yang telah senantiasa memberikan kemudahan, kelancaran, keberkahan, dan kekuatan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah berupa SKRIPSI ini dengan baik. Hanya kepada-Nya lah penulis senantiasa berserah, memanjatkan doa, menghaturkan segala bentuk rasa syukur yang tak pernah terhenti atas segala nikmat yang telah diberikan, atas sela petunjuk arah langkah dalam setiap perjalanan penulis. Dengan segenap rasa cinta dan kasih, penulis persembahkan karya tulis ilmiah berupa SKRIPSI ini untuk:

1. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada kedua orang tua saya, atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang telah membiayai saya mulai dari kecil sampai dewasa tanpa pamrih sedikitpun, dukungan yang kau berikan telah membentuk saya menjadi pribadi yang tangguh secara sosial.
2. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada kakak saya yang telah memberikan saya dorongan semangat dan motivasi yang telah diberikan kepada saya.
3. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada teman saya alfiyah yang telah meminjamkan laptop kebaikan, bantuan dan dukungan yang senantiasa menghibur saya di saat kesulitan.
4. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada teman teman terkhusu kepada adistis olivia maharani dan indriana puspitasari kebaikan, bantuan dan dukungan yang senantiasa menghibur saya di saat kesulitan.
5. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada sahabat sahabat-sahabatku seperjuangan dalam meraih gelar Sarjana Pertanian (S.P), atas segala bentuk dukungan, semangat motivasi, dan dorongan yang telah diberikan hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis Bernama Dimas Saputra yang lahir pada tanggal 06 Juli 2003 di Kota Blitar, Kecamatan Wonotirto, Desa Kaligrenjeng, Jawa Timur. Penulis adalah anak kedua dari Bapak Sogi dan Ibu Musri.

Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di MI Miftahul Ulum Sweden Kaligrenjeng pada tahun 2015, kemudian penulis melanjutkan Pendidikan SMPN 1 Wonotirto dan penulis juga mengikuti ekstra kulikuler Pramuka dan lulus pada tahun 2018, selanjutnya di tahun 2018 penulis masuk ke SMKN 1 Kademangan dan mengikuti Ekstra kulikuler Pmr dan pernah mengikuti lomba palang merah Indonesia yang bertempat di SMKN 1 Nglegok lulus pada tahun 2021.

Saat ini penulis sedang menempuh perkuliahan di Universitas Islam Balitar dengan program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Peternakan. Selama kuliah penulis mengikuti kegiatan kemahasiswaan seperti Himpunan Mahasiswa Agribisnis. Dan pernah menjadi Wakil ketua ukm tari universitas islam balitar Dengan demikian penulis mendapatkan banyak pengalaman baru yang sebelumnya belum pernah didapatkan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan Praktek Kerja Lapangan yang berjudul “**STRATEGI PEMASARAN OLAHAN MANISAN STROBERY DI P4S ALAM AGRO INDONESIA KOTA BATU JAWA TIMUR**” dengan sebaik-baiknya. Penyusunan laporan ini diajukan sebagai salah satu syarat guna memenuhi kelulusan program Sarjana di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Islam Balitar (UNISBA) Blitar. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara moral maupun material, khususnya kepada:

1. Drs. Soebiantoro, MM, selaku Rektor Universitas Islam Balitar, atas dukungan dan fasilitas yang telah diberikan selama masa studi.
2. Dr. Yuhanin Zamrodah, S.P., M.Agr, selaku Dekan Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Balitar, yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi.
3. Rima Dewi Oriza Sativa, S.P., M.P, selaku Ketua Program Studi Agribisnis, atas bimbingan dan dukungan akademik yang telah diberikan. Luhur Aditya Pramudhi, S.P., M.Agr, selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, saran, dan arahan yang sangat berarti selama proses penyusunan karya ilmiah.
5. Segenap Bapak/Ibu dosen Universitas Islam Balitar yang telah membimbing dan memberikan wawasan sehingga studi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Karyawan P4s Alam Agro Indonesia yang sudah membantu, membimbing dan memberikan wawasan yang sangat berarti bagi peneliti waktu penelitian berlangsung.
7. Kedua orang tua serta keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan dukungan moral dan materil, serta doa yang tiada henti kepada penulis.

8. Rekan-rekan mahasiswa serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dalam pelaksanaan dan penyusunan laporan ini

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan sebagai bahan perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang.

Blitar,.....2025

(Dimas saputra)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERYATAAN	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Sejarah Strobery	8
2.2 Klasifikasi Morfologi	9
2.3 Syarat Tumbuh Tanaman Strobery	10
2.4 Kandungan Strobery	11
2.4.1 Manfaat	12

2.5	Pemasaran.....	15
2.5	Strategi Pemasaran dan Fungsi Strategi a.Strategi pemasaran	16
2.6	Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi pemasaran	17
2.7	Bauran pemasaran	19
2.8	Uji Validitas.....	23
2.9	Uji Reabilitas	23
2.10	Uji Asumsi Klasik	24
2.11	Analisis Swot.....	24
2.12	Matrik IFAS dan EFAS.....	26
2.13	Analisis SWOT	27
2.14	Kerangka berfikir	28
BAB III WAKTU DAN TEMPAT		30
3.1	Metode Penelitian.....	30
3.1.1	Jenis Penelitian.....	30
3.1.2	Sumber Data a.Data Primer.....	30
3.2	Teknik Penentuan Sampel	31
3.3	Teknik Analisis Data.....	31
3.3.1	Analisis Deskriptif Kuantitatif	31
3.1.3	Analisis SWOT	32
3.4	Uji validitas.....	33
3.5	Uji Reliabilitas	34
3.6	Diagram Alir Penelitian.....	35
BAB IV PEMBAHASAN		38
4.1	Gambaran umum perusahaan	38

4.1.1	Letak Geografis	38
4.1.2	Struktur Organisasi P4S Alam Agro Indonesia	38
4.2	Karakteristik Responden.....	39
4.2.1	Karkteristik Responden.....	39
4.2.2	Karakteristik Responden berdasarkan umur	39
4.2.3	Karakteristik Responden berdasarkan jenis Kelamin	39
4.3	Bauran Pemasaran	40
4.4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran.....	42
4.4.1	Faktor eksternal	42
4.4.2	Faktor internal.....	42
4.5	Analisis SWOT.....	42
4.6	Identifikasi Faktor Internal (IFAS)	46
4.7	Identifikasi Faktor Eksternal (EFAS).....	49
4.8	Peluang (Opportunities).....	49
4.9	Ancaman (threat)	51
4.10	Evaluasi Faktor Internal.....	54
4.11	Evaluasi Faktor Eksternal	55
BAB V PENUTUP		57
5.1	kesimpulan	57
5.2	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN.....		60

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 3. 1 .Analisis Matriks Swot.....	32
Tabel 3. 2 Hasil uji Validitas.....	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Umur	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan jenis kelamin.....	40
Tabel 4. 3 Hasil uji Validitas.....	52
Tabel 4. 4 Nilai Bobot Variabel Internal.....	54
Tabel 4. 5 Variabel Eksternal	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bagan Pola Kerangka Berfikir.....	29
Gambar 4. 1 Struktur organisasi.....	38
Gambar 4. 2 Titik Koordinat SWOT.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian di negara berkembang seperti Indonesia, merupakan sektor utama dalam penyediaan kebutuhan pangan bagi masyarakat luas, salah satunya yaitu tanaman hortikultura. Subsektor hortikultura saat ini memiliki peran penting sebagai pengungkit pertumbuhan ekonomi di Indonesia di samping sebagai sumber peningkatan kesejahteraan petani. Subsektor hortikultura dalam beberapa kasus komoditas juga telah dapat meningkatkan pendapatan petani karena merupakan penyedia lapangan pekerjaan, yang lebih lanjut dapat mengurangi kemiskinan dan meningkatkan ketahanan pangan, khususnya di daerah dataran tinggi yang berada di Indonesia (Saragih dalam Ulfa, 2018).

Salah satu komoditas subsektor hortikultura yang unggul dan layak untuk dikembangkan adalah stroberi. Hal tersebut ditunjang oleh hasil penelitian Mikha Grac- ina Devonian (2021) mengenai strategi pengembangan agribisnis stroberi, dikatakan bahwa stroberi merupakan salah satu komoditas hortikultura yang mempunyai potensi ekonomi yang tinggi, hal ini dikarenakan stroberi memiliki daya tarik tersendiri yang terletak pada bentuk, rasa dan warna dari buah stroberi sehingga berpengaruh terhadap harga jualnya di pasar yang termasuk kategori tinggi dan menjanjikan dengan melihat peluang bisnis yang ada baik di dalam maupun luar negeri

Hortikultura merupakan budidaya tanaman kebun yang mencakup pembenihan, pembibitan, kultur jaringan, memproduksi beragam komoditas tumbuhan, pemberantasan hama dan penyakit, pemanenan, pengemasan produk, hingga pendistribusian produk, yang bertujuan memenuhi kebutuhan pangan hingga obat-obatan dan kebutuhan estetika seperti tanaman hias. Stroberi merupakan salah satu tanaman hortikultura yang memiliki rasa khas manis dan menyegarkan, serta mengandung banyak vitamin dan antioksidan yang bermanfaat bagi kesehatan.

Stroberi merupakan tanaman buah berupa herba yang ditemukan pertama kali di Chili, Amerika. Salah satu spesies tanaman stroberi yaitu *Fragaria chiloensis* L

menyebar di berbagai negara Amerika, Eropa dan Asia. Selanjutnya spesies lain yaitu *F. vesca* L. lebih menyebar luas dibandingkan spesies lainnya. Jenis stroberi ini pula yang pertama kali masuk ke Indonesia. Dalam sentra penanaman dapat dikatakan bahwa budidaya stroberi belum banyak dikenal dan diminati, karena memerlukan temperatur rendah, budidaya di Indonesia harus dilakukan di dataran tinggi seperti Lembang dan Cianjur Jawa Barat, serta Kota Batu Jawa Timur.

Buah stroberi merupakan makanan tambahan yang mempunyai kandungan gizi yang baik sehingga dapat bermanfaat bagi tubuh manusia titik buah menjadi pelengkap dalam konsumsi makanan kita sehari-hari atau orang lebih senang menyebut buah sebagai makanan pencuci mulut atau penutup. Dalam acara pesta ulang tahun atau acara tertentu. Buah merupakan serbuan bagi para tamu yang dijadikan santapan terakhir setelah menyantap menu utama yang disajikan dalam acara tersebut.

Stroberi merupakan salah satu buah yang memiliki produktifitas yang tinggi buah stroberi juga mempunyai nilai jual yang tinggi dan cukup menjanjikan bagi para pelaku usaha buah stroberi. Tetapi buah stroberi tidak tahan simpan dan mudah rusak. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk penyimpanan jangka panjang yaitu dengan dibekukan atau diolah menjadi produk olahan. Dengan seiring berkembangnya zaman pasar buah stroberi semakin meluas karena budaya saat ini buah stroberi tidak hanya dikonsumsi sebatas buah saja melainkan dijadikan berbagai macam produk-produk olahan seperti manisan buah stroberi.

P4S (Pelatihan Pertanian dan Perdesaan Swadaya) adalah lembaga pelatihan yang tumbuh dari inisiatif mandiri petani. Fungsi utamanya adalah menjadi tempat belajar, berbagi pengalaman, dan mengembangkan keterampilan dalam bidang pertanian serta pembangunan desa (Direktorat Jenderal PSP, Kementerian Pertanian, 2017).

Tujuan utama P4S mencakup Meningkatkan keterampilan petani dan komunitas desa. Dengan pelatihan dan penyuluhan, P4S berupaya meningkatkan keterampilan dan pengetahuan petani agar semakin produktif. Memperkuat otonomi petani P4S mendorong petani untuk mengelola usahanya secara mandiri tanpa ketergantungan pada dukungan dari luar. Mengembangkan dan menyebarkan inovasi serta teknologi di bidang pertanian. Lembaga ini berfungsi sebagai sarana untuk mengenalkan teknologi

yang sesuai dan dapat langsung digunakan di lapangan. Menempatkan petani sebagai aktor kunci dalam pengembangan pertanian. P4S memperkuat posisi petani tidak hanya sebagai produsen, tetapi juga sebagai penggagas inovasi dan sumber pengetahuan bagi petani lainnya. Meningkatkan taraf hidup masyarakat desa Melalui peningkatan kapasitas dan produktivitas, diharapkan pendapatan serta kualitas hidup masyarakat desa juga akan meningkat. Peran praktis P4S meliputi Menyediakan ruang untuk belajar yang menggabungkan teori dengan praktik langsung di lokasi. Menjadi teladan atau contoh dalam usaha pertanian yang sukses dan bisa diikuti. Menjadi tempat tukar ilmu antara petani, di mana petani saling mendidik dan memperoleh pengetahuan. Berfungsi sebagai pusat pelatihan yang adaptif dan sesuai dengan kebutuhan setempat.

P4S (Pusat Pelatihan Pertanian dan Perdesaan Swadaya) dalam konteks strategi pemasaran bisa berperan penting sebagai salah satu media atau institusi yang mendukung pengembangan produk pertanian dan pemberdayaan petani. Berikut ini bagaimana P4S bisa berada dalam strategi pemasaran Sebagai Pusat Pelatihan dan Edukasi P4S memberikan pelatihan kepada petani tentang teknik budidaya yang lebih baik, pengelolaan produk, hingga pemasaran hasil pertanian. Dengan kualitas produk yang meningkat, ini menjadi nilai tambah dalam strategi pemasaran. Peningkatan Kualitas Produk Melalui P4S, petani bisa mendapatkan pelatihan yang meningkatkan mutu hasil produksi, sehingga produk yang dipasarkan punya daya saing lebih baik di pasar. Pengembangan Jaringan Pasar P4S dapat membantu petani untuk mengakses pasar yang lebih luas melalui pelatihan tentang cara promosi, pemasaran digital, serta pengenalan ke jaringan distribusi dan konsumen. Branding dan Sertifikasi Produk yang berasal dari petani yang terlatih di P4S dapat diberikan label atau sertifikasi khusus yang menambah nilai jual produk tersebut di pasar. Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas P4S seringkali berperan sebagai wadah komunitas petani yang bisa saling berbagi informasi pasar, strategi pemasaran, serta kolaborasi dalam pemasaran bersama (misalnya pasar bersama atau koperasi). Inovasi Produk dan Diversifikasi P4S juga mendorong inovasi produk pertanian sehingga petani dapat menghasilkan produk baru atau olahan yang bisa membuka peluang pasar baru. Demikian sedikit demi sedikit membuka peluang usaha bagi pengusaha buah stroberi secara optimal karena banyaknya pengolahan buah stroberi yang dapat dikembangkan. Pengembangan produk merupakan strategi dan proses

yang dilakukan oleh para pengusaha dalam pengembangan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk. Pengembangan produk memiliki tujuan yaitu untuk memberikan nilai maksimal bagi para konsumen, dan menambah nilai jual dari suatu produk.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran olahan manisan stroberi di P4S Alam Agro Indonesia Batu Jawa timur?
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dari pemasaran olahan manisan strawberry di P4S Alam Agro Indonesia Jawa timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Pelaksanaan penelitian diharapkan dapat mencapai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran olahan stroberi di P4S Alam Agro Indonesia Batu Batu Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dari pemasaran olahan manisan strawberry di P4S Alam Agro Indonesia Jawa timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Penelitian ini diharapkan mencapai manfaat yaitu :

1.4.1 Bagi mahasiswa :

- 1) Mahasiswa mampu berkomunikasi dengan baik terhadap orang-orang atau pekerja yang ada di Batu Edu Park
- 2) Mengetahui dan menguasai cara melakukan pendekatan emosional terhadap pekerja.
- 3) Mahasiswa terlatih untuk melakukan serangkaian pekerjaan lapang yang ada di Batu edu Park
- 4) Mahasiswa bisa mengerti dan memahami tentang bagaimana cara-cara perlakuan terhadap komoditi tanaman stroberri yang ada di Batu Edu Park

1.4.2 Bagi Perusahaan dan Masyarakat

- 1) Memberikan informasi kepada Masyarakat tentang adanya tempat wisata petik buah stroberi di Batu Edu Park
- 2) Dapat terjalin Kerjasama antara Perusahaan dengan dunia Pendidikan.
- 3) Memberikan gambaran kepada Masyarakat tentang produk olahan dari buah stroberi

1.4.3 Bagi Universitas Islam Balitar

- 1) Menjalani kerja sama dengan Perusahaan untuk melaksanakan kegiatan penelitian mahasiswa kedepannya.
- 2) Mensukseskan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, terutama dalam kegiatan penelitian sebagai media untuk memperkenalkan Universitas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti memaparkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

N0	NAMA PENELITI	JUDUL	HASIL
1	Penelitian Reza El-yarni dan Hermanto (2016)	Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Layanan Sap Express Pada Pt. Sap	Strategi pemasaran harus diimplementasikan di perusahaan adalah untuk mengambil keuntungan dari lokasinya yang strategis, memiliki gedung sendiri untuk mendapatkan pelanggan potensial, memberikan harga yang terjangkau, serta menambah cabang.
2	Made Dwi Ferayani Ni Luh Sri Kasih, Rizqa Aulia Putri Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma	Strategi Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Pada Produk Umkm Strawberry Corp Desa Pancasari	untuk membantu mempromosikan produk-produk UMKM Hidden Strawberry Garden (Strawberry Corp). Metode penelitian yang digunakan yaitu melalui observasi lapangan untuk mengetahui kondisi yang terjadi di UMKM Hidden Strawberry Garden, dan wawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail mengenai permasalahan yang saat ini tengah dihadapi pemilik usaha. Dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan, didapat hasil produk-produk olahan stroberi dan agrowisata Hidden Strawberry Garden dikenal lebih luas oleh masyarakat Bali maupun luar Bali yang datang berkunjung pada kegiatan KBS Festival, terjadi peningkatan penjualan produk, banyak pembeli yang tertarik dengan produk-produk tersebut sehingga berdampak positif bagi mitra

N0	NAMA PENELITI	JUDUL	HASIL
3.	Maula et al., 2025	Pelatihan dan Pendampingan Manajemen Agribisnis Olahan Stroberi bagi Kelompok Wanita Tani (KWT) Melati Putri Kota Batu	meningkatkan pengetahuan dan keterampilan manajemen anggota Kelompok Tani Perempuan (KWT) Melati Putri di Kota Batu dalam mengelola agribisnis stroberi olahan berkelanjutan. Karena KWT Melati Putri aktif bergerak di sektor ini, layanan ini dirancang dengan metode partisipatif yang melibatkan 20 anggota kelompok. Pelaksanaannya meliputi tahap pengenalan sosialisasi, dan koordinasi dengan pemangku kepentingan terkait, khususnya Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kota Batu. Ini diikuti dengan pelatihan intensif dan sesi pendampingan yang berfokus pada manajemen agribisnis. Hasil menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kompetensi peserta di berbagai bidang. Kompetensi dalam strategi pengembangan UMKM dan manajemen pemasaran meningkat tajam dari 10% menjadi 90%. Pemahaman manajemen sumber daya meningkat dari 15% menjadi 80%, manajemen keuangan dari 10% menjadi 90%, dan manajemen produksi dari 10% menjadi 85%.

N0	NAMA PENELITI	JUDUL	HASIL
			Selain itu, keterampilan manajemen agribisnis yang komprehensif meningkat dari 20% menjadi 80%

2.2 Sejarah Strobery

Stroberi (*Fragaria* sp.) termasuk tanaman hortikultura dengan karakteristik buahnya segar dan manis, tampilan warna yang menarik dan nilai ekonomiyang tinggi sehingga banyak digemari masyarakat (Oktarinaetal.,2017).Bagian buah stroberi memiliki nilai ekonomi yang sangat tinggi dapat berupa buah segar pun produk hasil olahannya. Manfaat dari buah stroberi yakni mengandung konsentrasi antioksidan yang cukup besar. Zat antioksidan yang ada pada stroberi ber- manfaat untuk melawan penyakit seperti kanker, kolestrol jahat, dan penyakit jantung (Sumarlan et al., 2018).

Stroberi merupakan tanaman yang cocok ditanam didaerah subtropis.Di Inesia tanaman stroberi cocok ditanam didaerah dataran tinggi.Daerah produksi stroberi di Indonesia tersebar di beberapa wilayah diantaranya Kab.Bandung, Kab. Bandung Barat,Cianjur,Garut (JawaBarat), Tabanan (Bali), Batu (Malang, Jawa Timur),dan Karang Asem (JawaTengah) (Direktorat Perbenihan Hortikul- tura, 2015).

Buah stroberi, yang juga dikenal dengan nama arbei dari kata Belanda aardbei, termasuk dalam keluarga tanaman Rosaceae. Di Indonesia, istilah stroberi sudah umum digunakan. Ada sekitar 20 jenis stroberi, tapi yang paling sering dijual adalah hasil kombinasi dari spesies *Fragaria* × *ananassa*. Stroberi sendiri meru pakan semak yang menghasilkan buah berry paling populer di dunia.

Fragaria adalah nama ilmiah si buah romantis ini—katanya karena aromanya yang khas mirip wangi cinta. Nama “stroberi” ternyata punya sejarah menarik berasal dari kata kuno Inggris streawberige, dan mungkin karena dulu buah ini biasa dialasi dengan jerami. Dari Eropa hingga Asia, stroberi sudah menjadi tanaman yang akrab di wilayah-wilayah subtropis.

Beragam jenis stroberi muncul dari hasil kombinasi berbagai varietas, menghasilkan buah-buah dengan ciri yang berbeda seperti ukuran, warna, bentuk, dan rasa. Contohnya, stroberi *Fragaria virginiana* yang berasal dari Amerika Utara terkenal karena aromanya yang harum, sedangkan *Fragaria chiloensis* dari Chili memiliki buah berukuran besar.

Meski banyak ditemukan di Indonesia, stroberi sejatinya berasal dari Chili, Amerika. Tanaman buah berjenis herba ini mulai dikenal luas lewat *Fragaria chiloensis*, yang kemudian menyebar ke berbagai belahan dunia seperti Amerika, Eropa, dan Asia. Ada pula *Fragaria vesca*, dengan jangkauan yang lebih luas lagi, dan justru spesies inilah yang pertama kali hadir di tanah air.

Saat ini dunia mengenal lebih dari 700 jenis stroberi yang telah tersebar luas. Di pasar, baik yang tradisional maupun modern, kita biasanya menemukan stroberi komersial yang berasal dari perpaduan antara *Fragaria* × *ananassa* var. *Duchesne* dari Amerika Utara dan *Fragaria chiloensis* var. *Duchesne* dari Chili. Nama ‘strawberry’ diduga berasal dari gabungan kata ‘strew/strow’ (menyebarkan) dan ‘berry’ (buah kecil).

2.2 Klasifikasi Morfologi

Tanaman stroberi yang dikenal sebagai “L” pertama kali ditemukan di Chili. Seiring waktu, salah satu variannya menyebar luas ke berbagai belahan dunia dari Amerika hingga Asia. Sedangkan *Fragaria vesca* L., jenis lainnya yang lebih mudah beradaptasi, justru merupakan stroberi pertama yang dibudidayakan di Indonesia.

Stroberi termasuk tanaman subtropis yang cocok tumbuh di dataran tinggi, terutama pada suhu 17–20°C dan wilayah yang menerima cukup hujan. Bagi yang ingin mengetahui lebih jauh, silakan lihat detail klasifikasi dan bentuk fisiknya.

Klasifikasi Tanaman Strawberry Divisi : Spermatophyta Subdivisi : Angiospermae Kelas : Dicotyledone Ordo : Rosales Famili : Rosaceae Subfamili: Rosaceae Genus : *Fragaria* Spesies : *Fragaria* sp. Morfologi Tanaman Strawberry

1. Akar

Akar stroberi berbentuk serabut dan menyebar di lapisan tanah dangkal, dengan jarak horizontal sekitar 30 cm dan kedalaman hingga 40 cm. Akar ini tumbuh dari batang yang pendek dan tebal yang membentuk rumpun. Dari rumpun itu, muncullah tunas baru yang kemudian menjadi mahkota tanaman, sulur, serta bunga

2. Daun

Daun tanaman ini tumbuh membentuk rumpun melingkar, dan teksturnya bisa sangat berbulu atau justru jarang. Umumnya, daun terdiri dari tiga bagian kecil yang menyatu sebagai satu kesatuan majemuk, dengan pinggirannya bergerigi. Biasanya, setiap daun didukung oleh tangkai yang cukup panjang.

3. Bunga

Bunga stroberi terdiri dari 10 kelopak hijau dan 5 helai mahkota berwarna putih. Bagian reproduktifnya mencakup antara 60 hingga 600 putik serta 20–35 benang sari, yang tersusun mengelilingi stigma di pusat bunga. Penyerbukannya terjadi secara silang, dibantu oleh angin, serangga seperti lebah, dan bahkan manusia melalui proses manual atau teknik pertanian.

4. Buah

Buah stroberi tergolong buah semu dan memiliki bentuk yang khas: oval hingga lonjong. Warna kulitnya bervariasi sesuai usia buah merah saat matang dan hijau saat masih muda. Bagian luarnya dipenuhi pori-pori kecil yang banyak dan beragam, biasanya berwarna hitam keabu-abuan atau coklat muda. Rasanya pun bervariasi, ada yang manis menyegarkan dan ada pula yang cenderung asam.

5. Biji

Buah stroberi menghasilkan banyak biji berukuran kecil, yang tersembunyi di antara daging buah, lapisan kulit dalam, dan bagian dalam lainnya. Biji-biji ini berbentuk oval atau bulat memanjang.

2.3 Syarat Tumbuh Tanaman Strobery

1. Iklim Tanaman

Stroberi tumbuh subur di daerah yang menerima curah hujan 600–700 mm per tahun. Sinar matahari juga penting, dan tanaman ini membutuhkan pencahayaan selama 8 sampai 10 jam setiap hari. Meski berasal dari daerah subtropis, stroberi ternyata bisa beradaptasi dengan baik di dataran tinggi di kawasan tropis dengan suhu antara 17 hingga 20 derajat Celsius. Kelembapan udara yang ideal untuk pertumbuhannya berkisar antara 80 hingga 90 persen.

2. Media Tanam

Jika ingin menanam stroberi di kebun, sebaiknya menggunakan tanah lempung berpasir yang subur dan gembur, kaya bahan organik, serta punya aliran air dan sirkulasi udara yang lancar. Derajat keasaman tanah yang cocok berkisar antara 5,4 hingga 7,0. Untuk stroberi dalam pot, media tanam harus porous, mudah mengalirkan air, dan mengandung unsur hara cukup, dengan pH antara 6,5 sampai 7,0. Di kebun, air tanah idealnya berada pada kedalaman 50–100 cm dari permukaan tanah.

3. Ketinggian

Daerah yang cocok dengan iklim tersebut biasanya berada pada ketinggian antara 1.000 sampai 1.500 meter dari permukaan laut.

2.4 Kandungan Strobery

1. Senyawa Fitokimia

Senyawa fitokimia, seperti namanya, adalah zat kimia alami yang terdapat dalam jenis tanaman tertentu, dan memiliki manfaat yang sangat unik tergantung pada jenis tumbuhannya.

a. Anthocyanin

Dalam stroberi, zat warna merah berasal dari anthocyanin, salah satu senyawa dari golongan flavonoid. Selain memberi warna khas, anthocyanin juga berperan sebagai antioksidan yang membantu menjaga kesehatan tubuh.

b. Ellagic Acid

Ellagic acid itu semacam zat antioksidan alami yang muncul di tanaman-tanaman tertentu termasuk keluarga stroberi dan apel. Senyawa ini tersebar di beberapa bagian stroberi, mulai dari biji, daun, sampai daging buahnya. Jumlahnya bisa bervariasi, mulai dari 0,43 hingga 4,64 mg per gram kalau dihitung dalam kondisi kering. Tanaman dari kelompok Rosaceae dan beberapa famili lainnya juga jadi rumah bagi senyawa ini.

c. Antioksidan

Antioksidan bekerja untuk menunda atau mengurangi kecepatan terjadinya reaksi oksidasi. Oksidasi merupakan proses kimia yang terjadi saat oksigen bergabung dengan senyawa lain, atau ketika hidrogen dan elektron dilepaskan. Proses ini berlangsung secara alami dan bisa terjadi di berbagai

tempat termasuk dalam tubuh manusia.

2. Vitamin & Mineral

a. Vitamin C

Vitamin C adalah vitamin yang bisa larut dalam air dan sangat penting untuk melindungi tubuh dari berbagai penyakit. Nama ilmiahnya adalah asam askorbat, dan ia termasuk dalam jenis antioksidan yang berfungsi untuk menghadang radikal bebas. Karakteristik utamanya adalah mudah rusak oleh suhu panas, cahaya, atau logam. Buah seperti jeruk memang jadi sumber umum vitamin C, tapi stroberi ternyata punya kadar lebih tinggi dalam 100 gram stroberi terkandung sekitar 60 mg vitamin C. Kandungan inilah yang menjadikan stroberi ampuh untuk meningkatkan daya tahan tubuh terhadap infeksi.

b. Vitamin A

Vitamin A sangat diperlukan oleh retina untuk menangkap cahaya dan menjalankan proses penglihatan, baik dalam kondisi minim cahaya maupun untuk membedakan warna. Stroberi ternyata mengandung vitamin ini cukup tinggi sekitar 60 SI dalam tiap 100 gram buah.

c. Vitamin B1

Tiamin, dikenal sebagai vitamin B1, adalah jenis vitamin yang mudah larut dalam air dan dihasilkan secara alami oleh bakteri, jamur, dan tanaman. Zat ini berperan penting untuk mendukung fungsi otak agar tetap bekerja secara optimal. Dalam setiap 100 mg stroberi, terkandung sekitar 0,03 mg vitamin B1.

d. Mineral

Mineral adalah zat alami yang terbentuk lewat proses geologis dan mencakup komposisi kimia serta struktur zat itu sendiri. Ada beragam bentuk mineral, mulai dari unsur murni, garam-garam sederhana, sampai silikat yang sangat kompleks. Dalam 100 gram stroberi, terkandung sejumlah mineral penting seperti 28 mg kalsium, 27 mg fosfor, 0,8 mg zat besi, 10 mg magnesium, 27 mg kalium, dan 0,7 mg selenium.

2.4.1 Manfaat

Karena mengandung quercetin, ellagic acid, anthocyanin, dan kaempferol, buah

stroberi tergolong sebagai salah satu sumber antioksidan tinggi. Kandungan ini membuatnya bermanfaat untuk menjaga kesehatan jantung, menurunkan risiko beberapa jenis kanker, dan mendukung vitalitas tubuh. Tak hanya itu, stroberi juga membantu tubuh menyerap zat besi dari sayuran dengan lebih baik, serta dapat mendukung program diet dan aman dikonsumsi oleh penderita diabetes.

Stroberi ternyata nggak cuma enak dimakan buahnya bisa digunakan untuk merawat kecantikan, seperti mengatasi jerawat, mempercantik kulit, memutihkan gigi, bahkan meningkatkan daya kerja otak dan kualitas penglihatan. Daunnya punya fungsi diuretik dan antireumatik, serta mengandung ellagic acid dan zat astringen. Kalau dilumat, daun stroberi bisa membantu mencegah keriput di wajah. Akarnya mengandung zat anti-peradangan, dan air rebusannya dipercaya mampu meredakan pembengkakan karena radang sendi atau asam urat. Menariknya, akar stroberi juga dinilai bermanfaat bagi penderita diabetes

1) Menjaga kesehatan mata

Stroberi ternyata nggak cuma enak dimakan—buahnya bisa digunakan untuk merawat kecantikan, seperti mengatasi jerawat, mempercantik kulit, memutihkan gigi, bahkan meningkatkan daya kerja otak dan kualitas penglihatan. Daunnya punya fungsi diuretik dan antireumatik, serta mengandung ellagic acid dan zat astringen. Kalau dilumat, daun stroberi bisa membantu mencegah keriput di wajah. Akarnya mengandung zat anti-peradangan, dan air rebusannya dipercaya mampu meredakan pembengkakan karena radang sendi atau asam urat. Menariknya, akar stroberi juga dinilai bermanfaat bagi penderita diabetes.

2) Meningkatkan kekebalan tubuh

Sistem imun itu ibarat pagar hidup yang jaga tubuh dari serangan penyakit. Stroberi ternyata punya vitamin C yang nggak cuma segar tapi juga bisa memperkuat sistem kekebalan. Plus, kandungan antioksidannya membantu melawan radikal bebas biang keladi dari banyak masalah kesehatan.

3) Mengobati nyeri sendi dan asam urat

Masalah seperti nyeri sendi dan asam urat sering kali dipicu oleh paparan radikal bebas. Untungnya, stroberi punya kandungan antioksidan yang bisa membantu mengatasi keluhan tersebut. Konsumsi harian stroberi dipercaya mampu meredakan peradangan dan rasa sakit di area sendi.

4) Mencegah kanker

Stroberi menyimpan berbagai zat aktif mulai dari vitamin C, folat, sampai anthocyanin, quercetin, dan kaempferol. Semua ini termasuk dalam flavonoid yang punya kemampuan menekan pertumbuhan sel kanker. Antioksidannya membantu tubuh melawan tumor, dan jika dimakan setiap hari, stroberi bisa bantu mengurangi risiko penyebaran kanker ke bagian tubuh lainnya.

5) Meningkatkan fungsi otak

Saat usia makin bertambah, otak kita bisa mulai kehilangan kemampuan mengingat dan berpikir jernih. Salah satu penyebabnya adalah radikal bebas, yang merusak jaringan otak dan melemahkan saraf. Kabar baiknya, stroberi bisa jadi solusi alami. Para peneliti dari Harvard menemukan bahwa senyawa anthocyanin dan flavonoid dalam stroberi dan buah beri lainnya ternyata mampu membantu melindungi daya ingat dari kemunduran.

6) Mencegah tekanan darah tinggi dan serangan jantung

Studi yang dipublikasikan dalam *American Journal of Clinical Nutrition* mengungkapkan bahwa konsumsi pangan kaya anthocyanin seperti stroberi berkorelasi dengan penurunan risiko hipertensi, khususnya pada individu berusia di bawah 60 tahun. Anthocyanin merupakan antioksidan kuat yang efektif melawan radikal bebas. Pada kelompok usia lanjut, diduga kerusakan vaskular yang telah terjadi menghambat efektivitas senyawa ini. Penelitian oleh Dr. Eric Rimm menunjukkan bahwa konsumsi rutin stroberi dan jenis beri lainnya berhubungan dengan penurunan risiko penyakit jantung, dengan dugaan kuat bahwa peran anthocyanin cukup signifikan dalam mekanisme pencegahan tersebut.

b. Manisan Strawberry

Manisan adalah camilan awetan yang dibuat dengan menambahkan gula untuk memberi rasa manis dan mencegah mikroba berkembang biak itu dari buah maupun sayur (Septya dkk, 2017). Cara membuatnya biasanya dengan merendam atau memasak bahan dalam larutan gula pekat, minimal 40% sesuai aturan SNI. Ada dua jenis manisan yang dikenal: basah dan kering. Perbedaannya ada pada cara pengolahan dan penampilan akhir (Friska, 2021).

1) Mengolah manisan buah stroberry

Manisan adalah camilan hasil pengawetan dengan gula, yang berfungsi buat bikin

rasanya manis dan mencegah tumbuhnya mikroba dari bahan seperti buah atau sayuran (Septya dkk, 2017). Biasanya, cara pembuatannya dilakukan dengan merendam atau memasak bahan dalam larutan gula yang konsentrasinya minimal 40%, sesuai ketentuan SNI. Manisan dibagi jadi dua jenis: yang basah dan yang kering. Bedanya terletak pada proses pengolahan serta tampilan akhirnya (Friska, 2021).

2) Keuntungan Mengolah Buah Menjadi Manisan

Mengubah buah menjadi manisan bisa jadi usaha menjanjikan yang turut mendorong penghasilan warga, terutama dengan menasar pasar produk olahan buah. Ada banyak manfaat yang bisa diperoleh dari bisnis ini, di antaranya adalah sebagai berikut.

- a) Saat panen raya menghasilkan buah berlimpah, proses pengolahan menjadi manisan bisa mencegah kelebihan produksi terbuang percuma
- b) Produk manisan turut memperkaya variasi makanan berbahan buah yang digemari masyarakat
- c) Usaha manisan mampu menjadi sumber tambahan pendapatan bagi banyak orang.
- d) Bisnis ini juga membuka kesempatan kerja maupun wirausaha baru
- e) Petani bisa mendapat manfaat langsung lewat peningkatan kesejahteraan
- f) Aktivitas ekonomi di daerah ikut bergerak melalui pengolahan buah
- g) Nilai jual buah meningkat karena diubah menjadi produk bernilai tambah

2.5 Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas yang menyeluruh dan dirancang secara matang oleh sebuah lembaga agar dapat menjawab kebutuhan pasar mulai dari menciptakan produk yang layak dijual, menetapkan harga, menyampaikan informasi, hingga melakukan pertukaran yang menguntungkan bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat. Intinya, pemasaran adalah proses mengenalkan barang atau jasa kepada mereka yang berpotensi menjadi konsumen. Aktivitas ini meliputi iklan, promosi, penjualan, dan hubungan publik. Tujuan utamanya dalam dunia bisnis adalah mengoptimalkan keuntungan lewat strategi penjualan, dan para pelaku pemasaran harus bisa melihat sisi kreatif maupun teknis iklan

serta memperkirakan umur komersial suatu produk.

Pemasaran adalah aktivitas yang menyeluruh dan dirancang secara matang oleh sebuah lembaga agar dapat menjawab kebutuhan pasar mulai dari menciptakan produk yang layak dijual, menetapkan harga, menyampaikan informasi, hingga melakukan pertukaran yang menguntungkan bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat. Intinya, pemasaran adalah proses mengenalkan barang atau jasa kepada mereka yang berpotensi menjadi konsumen. Aktivitas ini meliputi iklan, promosi, penjualan, dan hubungan publik. Tujuan utamanya dalam dunia bisnis adalah mengoptimalkan keuntungan lewat strategi penjualan, dan para pelaku pemasaran harus bisa melihat sisi kreatif maupun teknis iklan serta memperkirakan umur komersial suatu produk.

Strategi pemasaran meliputi tahap-tahap berupa analisis pasar, segmentasi pasar, penentuan posisi merek, pengembangan produk, estimasi, penjualan, serta promosi. Maksud dari prosedur penjualan ialah guna memperluas pengenalan merek, memperbanyak jangkauan pasar, menambah jumlah penjualan, menjaga keandalan klien, serta memperkuat posisi perusahaan pada industri. Berdasarkan Suyonto yang diambil dari (Indra Prabowo et al., 2021).

Strategi pemasaran dapat berupa strategi yang digunakan oleh perusahaan guna mewujudkan tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya. Ini mencakup pilihan utama yang berhubungan pada target pasar, pengaturan produk, campuran pemasaran, serta alokasi dana yang dibutuhkan. Dimensi, indikator, sintesis atau pun aspek yang mempengaruhi dalam metode pemasaran ini ialah promosi.

Promosi mencakup pengaruh yang begitu besar pada teknik pemasaran serta bisa menawarkan bantuan untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Kemajuan membuat perbedaan dalam meningkatkan kesadaran merek dengan menonjolkan barang dan jasa perusahaan kepada kelompok target audiensnya. Menurut (Imon et al., 2018) Periklanan adalah kombinasi kunci utama dari berbagai komponen periklanan, penjualan langsung, dan perangkat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

2.5 Strategi Pemasaran dan Fungsi Strategi a.Strategi pemasaran

Menurut Robert W. Palmatier dan Shrihari Sridhar (2017), strategi pemasaran

mencakup rangkaian keputusan dan tindakan yang ditujukan untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di benak konsumen, sehingga dapat menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan. Dalam konteks operasional perusahaan, termasuk usaha kecil, pengembangan melalui strategi pemasaran sangat diperlukan demi pencapaian tujuan bisnis. Terutama saat terjadi krisis, usaha berskala kecil kerap menjadi penggerak peningkatan pendapatan masyarakat. Adapun menurut W. Y. Stanton, pemasaran merupakan sistem menyeluruh yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang nyata maupun potensial. Berdasarkan definisi tersebut, aktivitas pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi keinginan konsumen.

1. Fungsi Strategi pemasaran

Strategi berfungsi sebagai jembatan antara rencana dan pelaksanaan, memastikan pendekatan yang dirancang dapat berjalan efektif. Maka dari itu, enam aspek fungsional perlu dijalankan secara bersinergi:

2. Menyampaikan visi atau arah tujuan yang akan dicapai oleh organisasi.
3. Menyesuaikan keunggulan dan kapasitas bisnis dengan peluang yang tersedia dari faktor eksternal.
4. Mengoptimalkan pencapaian yang sudah diperoleh sambil menjajaki potensi baru yang bisa dimanfaatkan.
5. Menghasilkan serta mengaktifkan sumber daya tambahan selain yang sedang digunakan saat ini.
6. Mensinergikan dan menggerakkan arah organisasi menuju masa depan secara terstruktur.
7. Merespons secara adaptif terhadap berbagai situasi atau perubahan yang muncul di lingkungan.

2.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi pemasaran

Sistem pemasaran dibentuk dari dua unsur penting dalam lingkungannya, yakni bagian internal serta bagian eksternal, yang bersama-sama menjadi fondasi utama.

1) Lingkungan Internal

Lingkungan internal mencakup aktivitas-aktivitas dalam perusahaan yang berada di bawah kendali manajemen. Dengan kata lain, demi mencapai sasaran serta

menjalankan strategi pemasaran secara efektif, seorang pemasar memiliki kemampuan untuk mengatur dan mengarahkan kegiatan operasional sesuai dengan harapan perusahaan. Pengalokasian sumber daya secara efisien dapat dilakukan melalui koordinasi antara unsur manusia dan perangkat manajerial. Ketika pengendalian berjalan tidak optimal, hal ini dapat menghambat kelancaran pelaksanaan operasi organisasi. Oleh sebab itu, penelaahan terhadap lingkungan internal menjadi elemen kunci dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Pada bisnis yang berorientasi pada produk (product driven), kegiatan produksi memiliki peran yang lebih dominan dibanding aspek lainnya. Sebaliknya, bisnis yang didasarkan pada pendekatan pasar (market driven) akan lebih menitikberatkan pada pemahaman serta penguasaan kondisi pasar dan persaingan yang ada.

Lingkungan internal bersifat universal karena mencakup seluruh fungsi yang dapat dijalankan oleh suatu unit bisnis. Namun, tidak semua perusahaan melaksanakan keseluruhan fungsi tersebut secara langsung. Sebagai contoh, sebuah entitas bisnis mungkin hanya fokus pada aktivitas produksi sementara kegiatan pemasarannya dioperasikan oleh pihak lain yang berperan sebagai distributor. Dalam kerangka sistem lingkungan pemasaran, komponen internal diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yaitu aspek pemasaran (market) dan aspek non-pemasaran (non-market). Untuk memahami lingkungan internal secara mendalam, perhatian utama perlu diberikan pada berbagai elemen sumber daya organisasi, termasuk aspek manusia, sistem manajerial, dan teknologi yang digunakan dalam operasional bisnis.

- 2) Komponen sumber daya organisasi mencakup aset, kapabilitas, dan posisi perusahaan di pasar. Elemen-elemen ini mendukung penerapan strategi dan diyakini memiliki pengaruh terhadap pencapaian target organisasi.
 - a) Faktor sumber daya manusia menjadi kekuatan inti perusahaan, tetapi jika tidak dikelola secara optimal, dapat pula menjadi potensi risiko bagi stabilitas perusahaan.
 - b) Peralatan manajerial dan teknologi meliputi sistem informasi, struktur organisasi, serta metode operasional. Penguasaan di bidang ini dapat memperkuat posisi perusahaan, namun membutuhkan investasi besar untuk proses pengendaliannya secara efektif.
- 3) Lingkungan Internal pasar (Internal Market Environment)

Ketika membahas pemasaran, ada empat komponen kunci yang jadi fokus:

- a) Perumusan produk,
- b) Penetapan nilai jual,
- c) Perancangan strategi promosi, dan
- d) Pengaturan jalur distribusi.

Empat pilar utama pemasaran produk, harga, promosi, dan distribusi telah lama dikenal sebagai bauran pemasaran. Namun seiring perkembangan strategi, Kotler menambahkan dua aspek penting: pengaruh politik dan hubungan masyarakat, membentuk pendekatan yang lebih luas bernama megamarketing. Stan Rapp kemudian mengusulkan dua elemen tambahan dalam Maximarketing, yaitu penggunaan database pelanggan dan adanya dialog aktif antara perusahaan dan pasarnya menunjukkan bahwa pemasaran modern bukan hanya soal menjual, tapi juga berinteraksi dan membangun hubungan.

4) Lingkungan Internal non-pasar (Internal Non-Market Environment)

Aspek non-pemasaran mencakup sejumlah fungsi operasional dalam perusahaan yang tidak berkaitan langsung dengan aktivitas pemasaran. Di antaranya termasuk proses produksi, manajemen SDM, pengelolaan keuangan, kegiatan penelitian dan pengembangan, serta administrasi dan lainnya.

5) Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal dalam kegiatan pemasaran mencerminkan berbagai pengaruh tidak langsung yang berada di luar kendali pemasar. Faktor-faktor eksternal tersebut mengharuskan pemasar untuk menyesuaikan arah dan strategi usahanya agar tetap dapat bertahan dalam dinamika lingkungan. Kondisi serta perubahan yang muncul di lingkungan ini dapat menghadirkan berbagai peluang maupun tantangan, yang perlu dimanfaatkan atau diatasi secara tepat. Namun, tingkat pemanfaatan peluang maupun penanganan hambatan sangat bergantung pada kecemasan dan kepekaan pemasar dalam membaca situasi bisnis (sense of business) yang sedang berlangsung.

2.7 Bauran pemasaran

Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa marketing mix adalah serangkaian alat pemasaran strategis yang dikombinasikan oleh perusahaan demi mendapatkan respons

yang diinginkan dari pasar target. Dengan kata lain, bauran pemasaran mencerminkan upaya berkelanjutan perusahaan untuk menggunakan berbagai pendekatan guna meraih tujuannya di pasar sasaran. Sumarmi dan Soeprihanto menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah gabungan unsur-unsur penting seperti produk, harga, promosi, dan penyaluran barang. Perusahaan menggunakan perpaduan ini sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan konsumennya secara efektif.

Berdasarkan data, bauran pemasaran terdiri dari berbagai faktor yang bisa diatur perusahaan untuk membentuk strategi pasar yang mendukung pencapaian tujuan di segmen yang dibidik. Ini menunjukkan bahwa pemasaran bukan sekadar promosi, tapi sistem yang dibangun secara strategis. Marketing mix terdiri dari Product, Price, Place, Promotion. Yang diuraikan sebagai berikut :

1) Produk (Product)

Menurut (Kotler, 2002 dalam Dinda, dkk 2019:82) menyatakan produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar yang dapat dipakai, digunakan, dan dikonsumsi. Dimana hal tersebut dapat memenuhi dan memuaskan keinginan serta kebutuhan para konsumen. Dalam hal ini produk yang ditawarkan petani dalam membuka wisata petik stroberi sudah pasti adalah buah stroberi. Hasil observasi yang dilakukan peneliti terdapat beberapa jenis stroberi yang ditaman oleh petani di Desa Pancasari, mulai dari Rosalinda, Sweet Charlie, Sweet Star, Mencir, serta jenis lainnya. Dari beberapa jenis stroberi tersebut memiliki karakter masing-masing, mulai dari segi bentuk, tekstur, dan rasa sebagai berikut. Jenis pohon stroberi yang banyak ditaman oleh petani stroberi yang membuka wisata petik stroberi adalah Mencir dan Rosalinda. Selain menjual produk buah secara langsung, ada salah satu petani stroberi yang menjual beberapa olahan dari buah stroberi. Olahan tersebut dibuat dengan memanfaatkan buah stroberi tanpa menggunakan campuran apapun. Olahan yang dibuat ada berupa milk stroberi, yoghurt, dessert box, stick stroberi, dried fruit, cookies, kerupuk, stroberi cheese stick dan minuman wine. Dalam pembuatan produk dengan mengolah buah stroberi ini dilakukan untuk dapat menarik minat konsumen yang datang sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih sesuai dengan target di awal. Dari semua olahan tersebut proses produksi dilakukan di rumah dengan menggunakan bahan dasar buah stroberi tanpa menggunakan bahan-bahan kimia lainnya. Seperti yang peneliti kembali ke wisata petik stroberi petani. Dengan

demikian, petani akan mendapatkan penghasilan yang lebih sesuai dengan tujuan yang sudah direncanakan.

2) Harga (Price)

Harga merujuk pada sejumlah dana yang perlu dibayar oleh konsumen kepada penjual sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diterima. Menurut Kotler (2008:345), harga merupakan nilai yang diserahkan oleh pelanggan kepada perusahaan sebagai bentuk kompensasi atas terpenuhinya kebutuhan mereka. Dalam proses penawaran produk atau layanan, departemen pemasaran memiliki kewenangan untuk menetapkan harga dasar. Penentuan harga tersebut perlu mempertimbangkan beberapa aspek penting, seperti biaya produksi, tingkat keuntungan yang diharapkan, strategi pesaing, serta dinamika permintaan pasar. Kebijakan harga juga mencakup pengaturan besarnya diskon, penambahan margin keuntungan (mark-up), pengurangan harga (mark-down), dan variabel lainnya yang relevan. Elemen harga dalam pemasaran mencakup beberapa komponen utama, yakni:

- a) Penetapan tarif atau nilai jual,
- b) Kebijakan diskon atau pengurangan harga, dan
- c) Ketentuan mengenai tenggat pembayaran.
- d) Tempat(Place)

Tempat (Place) Tempat merupakan salah satu unsur penting menyangkut kemudahan akses dan kelancaran distribusi terhadap barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Febiola, 2021). Pertimbangan dalam menentukan lokasi 14 yang mudah dijangkau oleh calon pembeli potensial. Pada umumnya tempat yang berpotensi di kunjungi konsumen ialah tempat yang dikunjungi khalayak ramai.

- a) Jalur penyaluran barang dari produsen menuju konsumen,
- b) Jangkauan wilayah distribusi yang dapat dilayani,
- c) Penempatan titik pemasaran atau penyimpanan yang strategis,
- d) Sarana logistik dan sistem pengangkutan untuk mendukung perpindahan produk.
- e) Promosi (Promotion)

Menurut (Vita, 2018)Promosi bermaksud menyebarluaskan informasi guna untuk membujuk target konsumen. Sarana utama dalam kegiatan promosi adalah iklan, penjualan secara pribadi, publikasi dan promosi penjualan. Pemilihan media apa

yang digunakan dalam promosi juga menjadi hal yang penting dalam promosi. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk barang dan jasa yang ditawarkan. Maka dari itu promosi menjadi sarana utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

- a) Priklanan
- b) Penjualan
- c) Priklanan
- d) Plublisitas
- e) Orang (People)

Ketika berbicara tentang layanan, orang bukan hanya pelaku mereka adalah wajah dari kualitas. Minat pelanggan bisa tumbuh atau menurun tergantung dari bagaimana jasa disampaikan, dan itu bergantung pada kesiapan karyawan. Pelati- han menjadi fondasi utama agar tim bisa memberikan pengalaman terbaik. Ada beberapa aspek penting dalam peran manusia di dunia layanan, seperti keahlian, sikap, keterampilan komunikasi, dan kemauan untuk belajar:

- a) Karyawan
- b) Konsumen
- c) Proses (Process)

Proses dalam jasa bukan sekadar langkah-langkah, tetapi juga pola kerja dan kebijakan yang membentuk pengalaman pelanggan. Di BMT Eka Mandiri Mertoyudan, proses menjadi panduan bagaimana layanan dirancang, dikembangkan, dan sampai kepada masyarakat.

- a) Bentuk Fisik (physical Evidence)

Bukti fisik adalah tampilan nyata dari layanan, mulai dari fasilitas, tampilan staf, hingga perlengkapan yang digunakan. Perusahaan dapat mengaturnya untuk memberikan kesan profesional dan rasa nyaman kepada pelanggan. Aspek bentuk fisik mencakup banyak hal, misalnya:

- 1) Kantor
- 2) Produksi

2.8 Uji Validitas

Dalam kajian ilmiah, Arikunto (2019) menyatakan bahwa validitas Validitas faktor dan validitas items adalah dua katagori yang uji validitasnya terpisah. Validitas items bisa cermati dari skor items dengan skor items total. Sedangkan faliditas faktor adalah kolerasi dengan skor total faktor. Jika terdapat lebih dari satu maka menggunakan faktor ke dua.

Dalam penerapan perangkat lunak SPSS untuk melakukan uji validitas, langkah pertama yang dilakukan adalah menghitung total skor masing-masing variabel. Selanjutnya, pengguna dapat mengakses menu Analyze, memilih submenu Correlate, kemudian Bivariate. Pada tahap ini, seluruh item yang mewakili variabel dimasukkan ke dalam kolom variabel yang tersedia. Pastikan opsi Pearson, Two tailed, dan Flag significant correlations telah dicentang sebelum menekan tombol OK untuk menjalankan analisis.

2.9 Uji Reabilitas

Menurut Arikunto, S. (2018) “Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberi hasil. Pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang terhadap gejala yang sama dengan alat pengukuran yang sama. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Untuk menguji reliabilitas digunakan teknik Croanbach Alpha. Rumus Croanbach Alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = jumlah kuesioner

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_1^2 = varian total

Untuk mencari varian butir dengan rumus:

$$\sigma^2 = \frac{\sum (x)^2}{N} - \left(\frac{\sum x}{N} \right)^2$$

Keterangan:

σ = varian tiap butir

x = jumlah skor butir

N = jumlah responden

Untuk menilai reliabel tidaknya suatu instrumen dilakukan dengan mengkonsultasikan r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung $> r$ tabel maka instrumen dinyatakan reliabel dan apabila r hitung $< r$ tabel maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.”

2.10 Uji Asumsi Klasik

Jika koefisien regresi memenuhi banyak asumsi, yang disebut sebagai asumsi klasik, berguna sebagai suatu alat prediksi yang tidak bias dan dapat dikategorikan alat prediksi yang baik. Untuk mendapatkan korelasi yang memuaskan, maka harus memenuhi asumsi uji asumsi normal dan bebas dari autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Nilai alpha' cronbach merupakan indikaor yang dapat diandalkan. Ketik dalam sebuah intrumen penelitian mencapai angka minimal 0,70 maka secara umum istrumen dianggap dapat diandalkan. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen, digunakan rumus:

Reliabilitas = $(\text{jumlah item} / (\text{jumlah item} - 1)) \times (1 - (\text{jumlah varians item} / \text{varians total}))$. Namun, dalam implementasinya, perhitungan reliabilitas cenderung lebih efektif dan efisien apabila dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak analisis statistik, seperti SPSS. Langkah-langkahnya yaitu membuka menu Ana- lyze, kemudian memilih submenu Scale, dan selanjutnya memilih Reliability Analysis. Seluruh item butir pertanyaan dimasukkan ke dalam kotak analisis, kemudian dipilih model Alpha (mengacu pada koefisien Cronbach's Alpha) sebagai metode pengujian reliabilitas. Setelah itu, klik tombol OK untuk menampilkan hasil analisis.

2.11 Analisis Swot

Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang membantu organisasi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal mereka, serta peluang dan ancaman eksternal (Phadermrod et al.,2019). Ini memberikan cara yang sistematis untuk mengevaluasi posisi perusahaan di pasar dan membuat keputusan tentang masa depannya.

SWOT adalah singkatan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats. Kekuatan mengacu pada keunggulan yang dimiliki perusahaan dibandingkan pesaingnya, seperti citra merek yang kuat, tenaga kerja yang terampil, atau penawaran produk yang unik (Indeed, 2021). Kelemahan adalah keterbatasan yang dihadapi perusahaan, seperti teknologi yang sudah ketinggalan zaman, kurangnya sumber daya, atau praktik manajemen yang buruk (Minister of Finance of the Republic of Indonesia, 2020). Peluang mengacu pada faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk keunggulannya, seperti tren pasar, perubahan perilaku konsumen, atau teknologi baru. Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat berdampak negatif bagi perusahaan, seperti meningkatnya persaingan, perubahan peraturan, atau kemerosotan ekonomi (Purnomo et al., 2020).

Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk membantu perusahaan memahami posisinya saat ini dan mengidentifikasi area potensial untuk perbaikan. Dengan menempatkan kekuatannya, perusahaan dapat fokus memanfaatkannya untuk mencapai tujuannya. Dengan mengenali kelemahannya, perusahaan dapat bekerja untuk mengatasinya dan meningkatkan kinerjanya secara keseluruhan. Dengan mengidentifikasi peluang, perusahaan dapat mengidentifikasi jalan baru untuk pertumbuhan dan ekspansi (Hasbullah et al., 2021). Dengan mengenali ancaman, perusahaan dapat mempersiapkan potensi tantangan dan meminimal kadampaknya.

Analisis SWOT dapat diterapkan pada berbagai situasi, termasuk produk individual, seluruh organisasi, atau seluruh industri (Lestari dan Yunita, 2020). Ini adalah alat yang fleksibel yang dapat diadaptasi agar sesuai dengan kebutuhan situasi. Ada beberapa metode untuk melakukan analisis SWOT, termasuk sesi curah pendapat individu, diskusi kelompok, dan survei. Yang penting adalah mengumpulkan kelompok pemangku kepentingan yang beragam, termasuk karyawan, pelanggan, dan pakar eksternal, untuk memberikan pandangan menyeluruh tentang posisi perusahaan. Kesimpulannya, analisis SWOT adalah alat yang berharga untuk organisasi dari semua ukuran dan industri. Memberikan pendekatan terstruktur untuk mengevaluasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan, ini dapat membantu organisasi membuat keputusan berdasarkan informasi tentang masa depan mereka dan mencapai tujuan mereka dan dapat memberikan dampak negatif terhadap kinerja institusi. Apabila tidak segera diidentifikasi dan diatasi, keberadaan ancaman tersebut dapat menimbulkan dampak jangka panjang yang

signifikan, sehingga menjadi hambatan dalam proses pencapaian tujuan strategis, visi, serta misi organisasi (Nur'Aini, 2016). Untuk melakukan analisis SWOT yang lebih mendalam, elemen internal dan eksternal harus dipertimbangkan, yaitu :

1. Faktor Internal

Faktor internal merujuk pada komponen-komponen yang berasal dari dalam organisasi, mencakup sumber daya, struktur organisasi, proses kerja, serta budaya korporasi, yang secara langsung memengaruhi kinerja dan kapabilitas institusi. Unsur-unsur ini merepresentasikan kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang membentuk fondasi utama dari kondisi internal organisasi. Faktor internal memiliki korelasi erat dengan dinamika internal perusahaan dan berperan signifikan dalam proses pengambilan keputusan strategis.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan komponen di luar suatu organisasi yang berfungsi dalam menciptakan peluang (opportunity) maupun ancaman (threat). Komponen ini merepresentasikan kondisi lingkungan eksternal yang memiliki dampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan strategis dalam entitas bisnis. Aspek-aspek yang tergolong dalam faktor eksternal meliputi kondisi lingkungan industri, dinamika makroekonomi dan bisnis, serta variabel-variabel yang berkaitan dengan ekonomi, politik, regulasi hukum, teknologi, demografi, dan sosial budaya yang terus mengalami perkembangan.

2.12 Matrik IFAS dan EFAS

Berdasarkan pandangan Rangkuti (2018), Internal Factor Analysis Summary (IFAS) adalah suatu metode analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal yang berdampak pada kinerja organisasi atau perusahaan. Melalui penerapan analisis ini, informasi mengenai kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) organisasi dapat diperoleh secara sistematis, yang kemudian menjadi landasan dalam penyusunan strategi yang efektif..

Selanjutnya, External Factor Analysis Summary (EFAS) sebagaimana dijelaskan oleh Rangkuti (2018) merupakan suatu metode analisis strategis yang berfokus pada identifikasi dan evaluasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi kinerja organisasi atau

perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan menyeluruh mengenai peluang (opportunities) serta ancaman (threats) yang terdapat dalam lingkungan eksternal, sehingga perusahaan dapat melakukan penilaian terhadap tingkat kesiapan dan adaptabilitasnya dalam menghadapi perubahan dinamika lingkungan, khususnya tekanan yang muncul dari persaingan dan transformasi dalam konteks bisnis.

2.13 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode yang tergolong sederhana namun memiliki kegunaan strategis dalam merumuskan kebijakan maupun strategi pada berbagai sektor industri. Meski demikian, analisis SWOT bukanlah tujuan akhir dari proses perencanaan strategis, melainkan berfungsi sebagai instrumen analitis yang membantu dalam identifikasi serta penyusunan langkah-langkah strategis secara lebih sistematis.

Isnati dan Rizki (2019:62) mengemukakan bahwa matriks SWOT adalah suatu instrumen yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menyusun berbagai faktor strategis yang dimiliki oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Matriks ini menyajikan representasi sistematis mengenai bagaimana organisasi dapat menyesuaikan peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal dengan kekuatan dan kelemahan yang ada pada lingkungan internalnya. Dengan menggunakan pendekatan tersebut, dapat dikembangkan empat alternatif strategi utama yang merupakan hasil kombinasi dari faktor-faktor tersebut..

1. Strategi SO (Strength-Opportunities)

Strategi yang diimplementasikan merujuk pada kerangka berpikir organisasi dengan cara mengoptimalkan pemanfaatan peluang yang tersedia secara maksimal.

2. Strategi ST (Strenghts-Threats)

Strategi yang dikembangkan memanfaatkan keunggulan internal organisasi sebagai upaya untuk merespons serta mengatasi berbagai ancaman eksternal yang telah diidentifikasi.

3. Strategi WO (Weaknesses- Opportunities)

Strategi ini diterapkan dengan memaksimalkan pemanfaatan peluang yang ada secara optimal, sekaligus berusaha mengurangi berbagai kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (Weaknesses- Threats)

Strategi ini diterapkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha

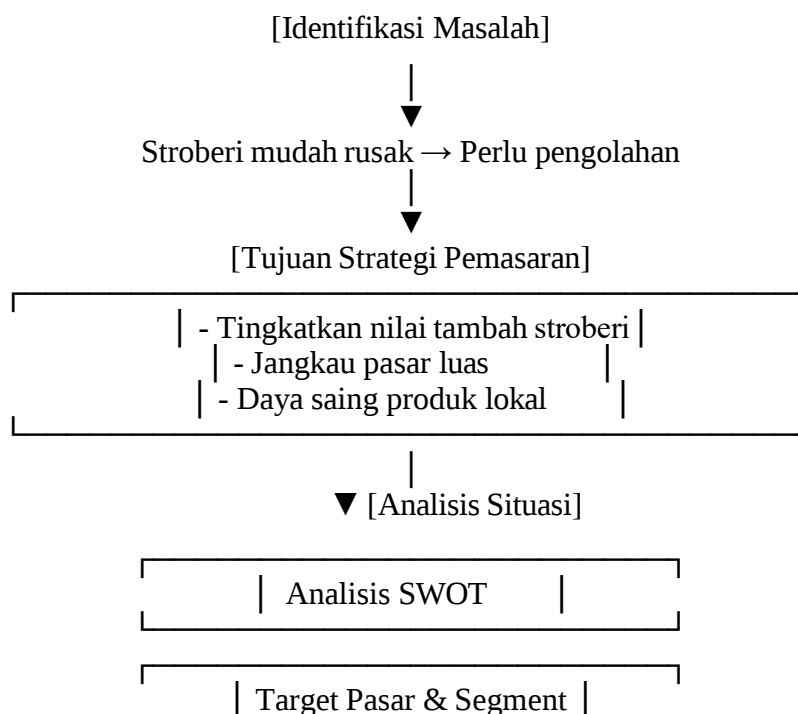
meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

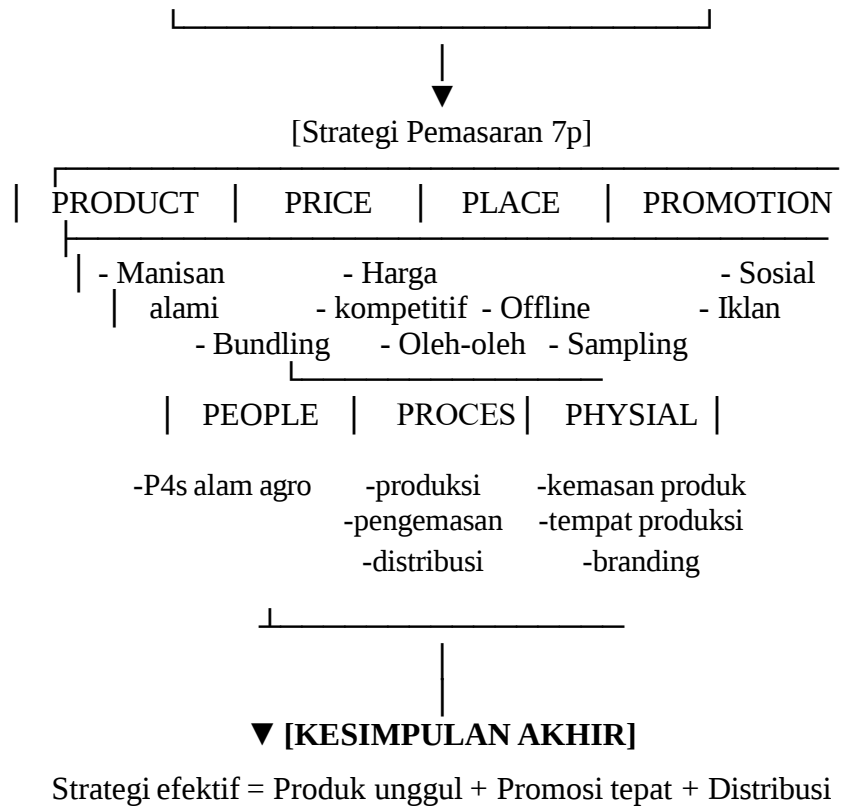
IFAS EFAS	Kekuatan internal (Strength) Penentuan kekuatan	Kelemahan internal (Weakness) kelemahan internal
Peluang eksternal (opportunity) Penentuan peluang eksternal	Strategi S-O merupakan pendekatan yang memanfaatkan kekuatan internal organisasi untuk menangkap dan memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan eksternal.	Strategi W-O bertujuan untuk mengurangi atau mengatasi kelemahan internal organisasi sekaligus mengoptimalkan pemanfaatan peluang eksternal yang tersedia.
Ancaman eksternal (threats) penentuan ancaman eksternal	Strategi S-T Pemanfaatan kekuatan internal untuk menghadapi dan mengatasi ancaman eksternal.	Strategi W-T bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal sekaligus mengantisipasi ancaman eksternal.

Sumber: Data di olah 2025

2.14 Kerangka befikir

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah di jabarkan sebelumnya, maka kerangka penelitian dapat disusun sebagai acuan pelaksanaan ini. Kerangka tersebut menggambarkan alur berpikir peneliti dalam mengidentifikasi permasalahan, menentukan variabel yang di teliti. Dengan demikian kerangka ini diharapkan dapat memberikan gambaran jelas dan sistematis mengenai arah dan focus penelitian. Berikut Kerangka befikir sebagai berikut :





Gambar 2. 1 Bagan Pola Kerangka Berfikir

BAB III

WAKTU DAN TEMPAT

Kegiatan penelitiandi laksanakan di P4S Alam Agro Indonesia yang beralamatkan di Jalan Raya Pandanrejo, No .15 RT.09 RW 07, Dusun Kajar Pan- danrejo , Kecamatan Bumi aji , Kota Batu , Jawa Timur.Waktu pelaksanaan.

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

SWOT bisa membantu perusahaan mengenali peluang dan ancaman yang paling umum terjadi. Dengan begitu, pekerja bisa mengambil langkah cerdas untuk mengurangi risiko dan memanfaatkan peluang ke depan. Untuk menjalankannya, perusahaan perlu menetapkan tujuan analisis dan melakukan riset terkait bisnis maupun industri. Analisis ini sangat penting agar perusahaan bisa menghadapi berbagai tantangan dan mencari solusi yang tepat.

3.1.2 Sumber Data a.Data Primer

Data primer adalah informasi yang didapat langsung oleh peneliti dari sumbernya. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pihak yang diteliti dan pengamatan langsung di lapangan (Sugiyono, 2016: 225). Pada laporan ini, penulis mendapatkan data dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan selama masa kerja praktik sebagai contoh pengambilan data primer secara nyata:

1. Observasi

Penelitian ini memakai teknik observasi sebagai salah satu metode utama. Seperti yang dijelaskan Sugiyono (2018), observasi memiliki ciri khas dibanding metode lain dalam mengumpulkan data. Observasi dilakukan dengan turun langsung ke lapangan guna melihat secara nyata proses produksi stroberi sampai produk tersebut diterima oleh konsumen. Teknik pengumpulan data dalam laporan penelitian yaitu dilakukan dengan ber- tanya secara langsung kepada staff P4S Alam Agro Indonesia mengenai saluran pemasaran stroberi yang sesuai dengan materi.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan dengan cara menelaah laporan atau dokumen yang sesuai dengan pokok bahasan penelitian. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar,

atau karya akademik. Penulis mendapatkan data melalui kumpulan dokumen yang berhubungan langsung dengan persoalan manajemen pemasaran stroberi.

3. Data Sekunder Data

Data sekunder adalah informasi tambahan yang dikumpulkan dari sumber tak langsung. Sesuai penjelasan Wardiyanta (dalam Sugiarto, 2017:87), data ini berasal dari pihak ketiga, bukan dari narasumber langsung. Selama magang, peserta kerja praktik diharapkan dapat mengakses data fisik dari dokumen, arsip, atau laporan yang berkaitan dengan kegiatan penelitian:

- a. Table
- b. Grafik
- c. Studi pustaka
- d. dan gambar.

3.2 Teknik Penentuan Sempel

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan teknik penunjukan informan kunci (key informant) yang dipilih secara purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017:85), purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja dengan menetapkan kriteria khusus guna memastikan sampel tersebut representatif terhadap populasi yang diteliti. Responden yang di gunakan ada 30 orang untuk memenuhi syarat minimal statistic dan diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat guna mendukung kelancaran dan ketepatan hasil penelitian.

3.3 Teknik Analisis Data

3.3.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif, yang didefinisikan sebagai pendekatan yang berusaha untuk secara sistematis, objektif, dan akurat menggambarkan data dan keterkaitan antara variabel yang diperiksa. Metodologi deskriptif kuantitatif menyoroti perolehan data numerik, yang kemudian menjadi sasaran analisis untuk mendapatkan representasi obyektif dari subjek investigasi.

Menurut Sugiono (2019), penelitian deskriptif kuantitatif merupakan kerangka metodologis yang digunakan untuk meneliti data dengan menjelaskan atau menggambarkan data yang telah diperoleh sesuai dengan kondisi aktual. Data yang

dianalisis biasanya bermanifestasi dalam bentuk numerik, dengan tujuan memberikan representasi yang jelas dari variabel yang sedang diselidiki. Melalui metodologi ini, penelitian bercita-cita untuk mencapai pemahaman mendalam tentang isu-isu yang diartikulasikan sebelumnya dengan menggunakan analisis SWOT sebagai instrumen metodologis.

3.1.3 Analisis SWOT

Kerangka Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT) mewakili metodologi ketat yang bertujuan mengidentifikasi dan menilai determinan internal dan eksternal yang secara signifikan berdampak pada perumusan arah strategis organisasi. Analisis SWOT didasarkan pada prinsip dasar bahwa organisasi harus mengoptimalkan kekuatan yang melekat dan memanfaatkan peluang yang tersedia, sementara secara bersamaan mengurangi atau secara proaktif mengatasi potensi kelemahan dan ancaman yang mungkin timbul. Untuk mendukung upaya analitis ini, Matriks Ringkasan Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS) digunakan, yang berfungsi untuk membuat katalog dan mengartikulasikan faktor internal organisasi dalam hal kekuatan dan kelemahan. Sebaliknya, Matriks Ringkasan Analisis Faktor Strategis Eksternal (EFAS) digunakan untuk mengevaluasi elemen eksternal yang mencakup peluang dan ancaman terkait yang menginformasikan pengambilan keputusan strategis.

Tabel 3. 1 .Analisis Matriks Swot

IFAS EFAS	kekuatan (Strength) menentukan 1-4	Kelemahan(weakness) menentukan 1-4
peluang(opportunity) menentukan 1-4	strategi S-O kekuatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada	strategi W-O meminimalkan kelemahan dalam mengambil peluang
ancaman (threats) menentukan 1-4	strategi S-T memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman	strategi W-T mengurangi kelemahan dan mencegah terjadinya ancaman

Sumber: Data diolah 2025

Berikut merupakan tahap – tahap pembentukan matriks SWOT yaitu;

1. Susunlah daftar peluang eksternal yang penting dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.
2. Catat dan identifikasi berbagai ancaman yang datang dari lingkungan luar perusahaan.

3. Uraikan kekuatan-kekuatan internal perusahaan yang memberikan pengaruh positif.
4. Identifikasikan dan susun daftar kelemahan internal yang dimiliki oleh perusahaan sebagai bagian dari analisis lingkungan internal.
5. Lakukan pemetaan antara peluang eksternal dengan kekuatan internal perusahaan guna merumuskan strategi Strengths–Opportunities (SO) yang relevan, kemudian tempatkan strategi tersebut pada kolom yang sesuai dalam matriks SWOT. Padukan peluang dari luar dengan kelemahan internal untuk menghasilkan strategi WO, dan cantumkan pada bagian yang sesuai.
6. Bandingkan ancaman eksternal dengan kekuatan internal perusahaan, kemudian kembangkan strategi ST dan masukkan dalam kolom terkait.
7. Gabungkan ancaman dari luar dengan kelemahan internal untuk menyusun strategi WT, lalu isikan ke dalam kolom yang relevan.

3.4 Uji validitas

Uji validitas adalah prosedur tingkat keakuratan suatu instrumen penelitian dalam mengukur konstruk atau variabel yang menjadi fokus penelitian. Validitas mengacu pada derajat ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam menangkap data yang relevan dengan objek penelitian (Sugiyono, 2020). Sebuah instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur variabel yang secara akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Instrumen yang memiliki validitas tinggi akan menghasilkan data yang representatif terhadap kondisi empiris objek yang diteliti. Menurut Ghazali (2021), suatu butir dalam instrumen dikategorikan valid apabila koefisien korelasi antara skor butir tersebut dengan skor total melebihi nilai kritis tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Oleh karena itu, setiap butir dalam kuesioner perlu diuji secara statistik guna memastikan bahwa masing-masing indikator dapat berfungsi sebagai pengukuran yang sah dan representatif terhadap variabel yang diteliti. Pelaksanaan pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak statistik SPSS. Kriteria pengujian validitas yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, maka butir pertanyaan tersebut

dikategorikan valid.

2. Apabila nilai r hitung lebih kecil daripada nilai r tabel, maka butir pertanyaan tersebut dikategorikan tidak valid.

Melalui proses ini, peneliti dapat mengevaluasi kualitas dan relevansi setiap sistem dalam instrumen. Hasil analisis validitas yang memperlihatkan adanya korelasi signifikan antara indikator dan variabel menunjukkan bahwa instrumen tersebut memenuhi kriteria validitas untuk digunakan dalam proses pengukuran. Dengan demikian, uji validitas menjadi langkah krusial dalam memastikan keandalan alat ukur sebelum data dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3. 2 Hasil uji Validitas

No	Probabilitas (SIG)	Person Corelation	Keterangan
Kekuatan			
P1	002	0,544	valid
P2	003	0,511	Valid
P3	001	0,582	Valid
P4	0,00	0,696	valid
Kelemahan			
P5	0,00	0,811	Valid
P6	0,00	0,763	Valid
P7	0,01	0,575	valid
P8	0,00	0,704	valid
Peluang			
P9	0,00	0,634	valid
P10	0,002	0,41	valid
P11	0,001	0,576	valid
P12	0,00	0,622	valid
Ancaman			
P13	0,001	0,590	valid
P14	0,001	0,585	valid
P15	0,001	0,565	valid
P16	0,00	0,651	valid

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel di atas terhadap masing masing indikator dalam variabel, di peroleh hasil yang signifikan. Hal ini di ditunjukkan oleh nilai r hitung lebih besar r tabel pada taraf signifikan 5% (0,05), dengan jumlah sampel (n)= 30, sehingga $df = n - 2 = 28$ dan di peroleh r tabel = 0.41. Dengan karena seluruh nilai r hitung > 0,41 maka dapat di simpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan untuk analisis da- ta selanjutnya.

3.5 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah proses ilmiah yang digunakan untuk memeriksa

seberapa konsisten atau stabilnya hasil suatu instrumen penelitian ketika digunakan dalam periode tertentu. Menurut Ghozali (2021), reliabilitas menunjukkan seberapa baik suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Suatu alat ukur dianggap reliabel jika setiap pernyataan dalam kuesioner menghasilkan data yang konsisten di antara responden. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS melalui analisis Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha mengukur konsistensi internal suatu instrumen penelitian. Kriteria untuk mengevaluasi reliabilitas instrumen berdasarkan nilai ini adalah sebagai berikut:

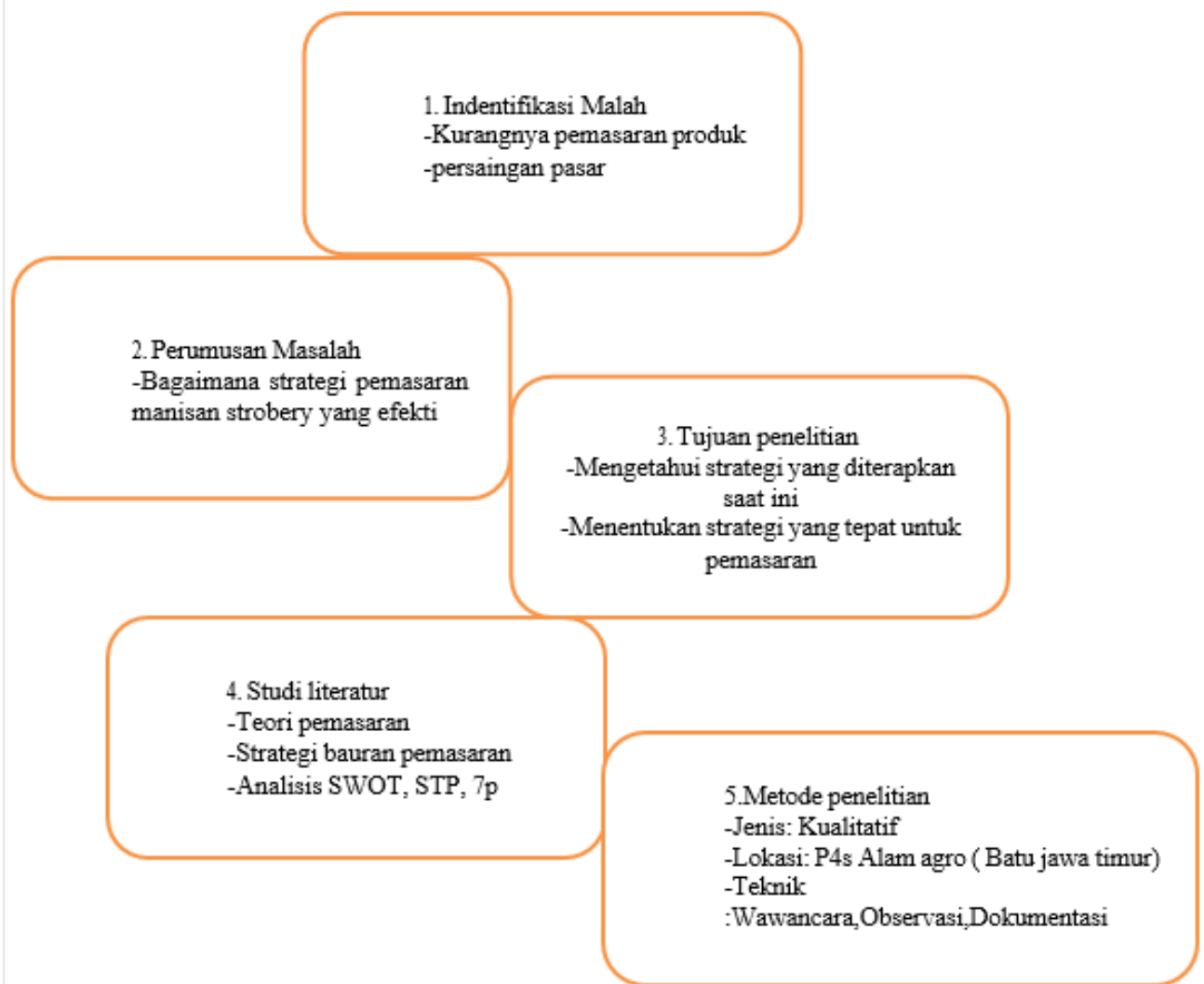
1. Jika nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, instrumen penelitian dianggap reliabel, menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik di antara item-itemnya.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha di bawah 0,60, instrumen tersebut dianggap tidak reliabel, karena menunjukkan konsistensi internal yang rendah dan tidak dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

Melalui pengujian ini, dapat dipastikan bahwa semua item dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang dapat diterima. Keandalan yang tinggi berarti alat ukur dapat digunakan berulang kali tanpa menghasilkan data yang tidak konsisten. Oleh karena itu, uji ini penting untuk memastikan kualitas data yang dikumpulkan.

3.6 Digram Alir Penelitian

Menurut Prihatna (2019:288), “Data Flow Diagram atau dalam bahasa Indonesia menjadi Diagram Alir Data (DAD) adalah representasi grafik yang menggambarkan aliran informasi dan transformasi informasi yang diaplikasikan sebagai data yang mengatur dari masukan (input) dan keluaran output). DFD tidak sesuai untuk memodelkan sistem yang menggunakan pemrograman berorientasi objek”

Menurut Kristanto (2020:55), “DFD adalah suatu model logika data atau proses yang dibuat untuk untuk menggambarkan darimana asal data dan kemana tujuan data yang keluar dari sistem, dimana data disimpan, proses apa yang menghasilkan data tersebut dan interaksi antara data yang disimpan dan proses yang dikenakan pada data tersebut.



6. Pengumpulan Data
- Wawancara dgn pengelola
 - Observasi proses pemasaran

7. Analisis Data
- SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)
 - STP (Segmenting, Targeting, positioning)
 - 7P

8. Hasil & Pembahasan
- Evaluasi strategi saat ini
 - Rekomendasi strategi baru

9. Kesimpulan & Saran
- Kesimpulan strategi terbaik

10. Penulisan Laporan
- Penyusunan bab 1 s.d. 5

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum perusahaan

4.1.1 Letak Geografis

P4S Alam Agro Indonesia beralamat di Jalan Raya Pandanrejo No.15, Dusun Kajar, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur. Desa Pandanrejo sendiri berjarak sekitar 4 km dari pusat Kota Batu dan 110 km dari kantor pemerintahan provinsi (BPS Bumiaji, 2020). Salah satu daya tarik wisata desa ini adalah keberadaan P4S Alam Agro Indonesia yang berdiri sejak 2022. Lembaga ini berfokus pada pelatihan pertanian dan pemberdayaan desa, serta turut memproduksi dan memasarkan hasil pertanian lokal.

P4S Alam Agro Indonesia merupakan tempat pemroduksian bahan olahan stroberi berupa selai stroberi dan sari buah stroberi yang dipasarkan di beberapa tempat diantaranya pusat oleh-oleh serta beberapa hotel yang ada di Batu, serta memiliki kebun stroberi sendiri

4.1.2 Struktur Organisasi P4S Alam Agro Indonesia

Pada Setiap perusahaan pasti membutuhkan susunan organisasi. Struktur ini adalah rancangan hubungan antara bagian-bagian dan posisi yang ada di dalamnya, yang bekerja bersama untuk memastikan kegiatan perusahaan berjalan lancar demi mencapai tujuan bersama:



Gambar 4. 1 Struktur organisasi

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden adalah kriteria apa yang akan diberikan kepada subjek penelitian yang bertujuan untuk memberi gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti. Analisis data responden dibutuhkan untuk mengetahui informasi mengenai latar belakang responden, informasi tersebut dapat dijadikan bahan untuk menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh. Berikut adalah deskriptif responden hasil penelitian yang telah diolah.

4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan umur

Responden berdasarkan umur dalam sebuah penelitian kerujuk pada pembagian atau kategori umur yang digunakan untuk mengelompokkan peserta atau subjek penelitian. Umur adalah faktor demografis yang penting karena dapat mempengaruhi pandangan, pengalaman, dan perilaku seorang terhadap topik yang diteliti

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
17-21	3	10 (%)
22-26	4	13 (%)
27-31	7	23 (%)
32-36	16	33 (%)
Jumlah	30	100 (%)

Sumber: Data diolah 2025

4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin merupakan elemen penting dalam analisis data demografi suatu penelitian. Faktor jenis kelamin ini memengaruhi cara pandang, sikap maupun respon individu terhadap permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini responden dibagi menjadi dua kategori, yaitu laki – laki dan perempuan. Pengelompokan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, Serta mengevaluasi kemungkinan adanya perbedaan pandang atau kecenderungan antara responden laki – laki dan perempuan terhadap topik penelitian. Berikut rincian kategori responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan jenis kelamin

Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	5	15 %
Perempuan	25	85 %
Total	30 Orang	100 %

Sumber data diolah 2025

4.3 Bauran Pemasaran

1. Strategi pemasaran a.Segmenting

Segmenting adalah strategi untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan konsumen yang terpisah-pisah yang mempunyai keinginan yang sama yang berfungsi untuk memahami struktur pasar. Konsumen produk pada dasarnya mempunyai karakteristik yang berbeda-beda baik dalam preferensi, kebiasaan maupun lokasi. Dengan adanya tipe-tipe konsumen tersebut maka dilakukan segmenting untuk memudahkan produk agar tepat pada sasaran. Adapun segmenting yang dilakukan oleh produsen olahan manisan stroberi adalah segmenting demografi, psikografi dan perilaku.

2. Segmenting Demografi

Segmenting ini dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan tingkat pendapatan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa untuk konsumen yang tingkat tinggi di arahkan pada pasar berkelas seperti pada hotel, untuk pembeli dengan pendapatan yang lebih kecil, produk dipasarkan melalui jalur sederhana seperti toko oleh-oleh. Struktur yang digunakan mengikuti jenis konsumen yang dituju, meskipun selera konsumen seringkali tidak didasarkan pada tinggi rendahnya tingkat pendapatannya.

3. Segmenting Psikografi

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan alasan konsumen membeli produk. Penelitian menunjukkan bahwa pembelian manisan stroberi dipicu oleh faktor rasa, tampilan produk, dan rasa ingin mencoba olahan yang unik. Hal ini terkait dengan beragamnya olahan stroberi yang dihasilkan, Segmentasi psikografi adalah keunikan yang dimiliki oleh produk manisan stroberi, yang lain daripada yang lain, karena tidak mengandung bahan pengawet atau alami, tanpa campuran bahan kimia atau pewarna dan pemanis buatan.

4. Segmentasi perilaku

Segmentasi ini didasarkan pada kebutuhan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa manisan stroberry merupakan olahan dari buah stroberry yang tidak semua orang akan membeli dan biasanya dari kalangan menengah ke atas. Orang terdorong untuk membeli produk manisan stroberry karena rasa ingin tau tentang produk manisan stroberi biasanya buah stroberi di jual secara langsung atau di olah seperti selai dan sari buah.

5. Targeting

Setelah pasar dibagi melalui segmentasi, produsen mulai menyasar kelompok konsumen spesifik untuk produk manisan stroberi. Keberhasilan dalam memilih pasar sasaran sangat dipengaruhi oleh kualitas bauran pemasaran yang diterapkan. Bahkan, jenis bauran yang benar-benar dirancang dengan baik akan menentukan siapa yang menjadi fokus pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil segmentasi yang dilakukan oleh produsen manisan syriberry, maka targetnya pasar produk manisan stroberry secara keseluruhan adalah golongan menengah ke atas.

6. Positioning

Posotoning dalam ini adalah bagaimana posisi produsen manisan strobery dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya yang ada dalam satu wilayah atau di luar wilayah kota batu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa oleh karena manisa stroberry belum memiliki brand name yang belum melekat kuat pada konsumen, maka posisi produsen manisan stroberry di kota batu, masih merupakan produsen manisan stroberry yang terbaik dibanding pesaing dari produk olahan sejenisnya maupun produk olahan produk buah lain.

7. Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan di P4S Alam Agro Indonesia adalah pemasaran tidak langsung atau dengan dititipkan di pusat oleh-oleh & hotel tujuan dari pemasan tidak langsung oleh P4S Alam Agro indonesia adalah :

- a. Membangun Kesadaran Merek: Pemasaran tidak langsung membantu meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan merek dengan konsumen
- b. Mengembangkan Hubungan: Strategi ini membangun hubungan dengan konsumen secara online, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mempertahankan citra perusahaan yang baik.

- c. Meningkatkan Penjualan: Pemasaran tidak langsung dapat meningkatkan penjualan dengan cara yang tidak langsung, seperti melalui konten yang menginformasikan atau menghibur konsumen.
- d. Menghemat Biaya: Dibandingkan dengan pemasaran langsung, pemasaran tidak langsung jauh lebih murah dan efektif dalam mempromosikan produk.
- e. Efek Jangka Panjang: Pemasaran tidak langsung seringkali memiliki efek jangka panjang, memungkinkan perusahaan untuk terus berinteraksi dengan konsumen setelah beberapa bulan atau tahun.

4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran

4.4.1 Faktor eksternal

Analisis eksternal bertujuan mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan produsen agar tetap unggul, serta mampu menangani kelemahan dan persaingan, baik dari kawasan Batu maupun luar wilayah, terutama dalam hal produk dan pemasaran. Peluang adalah segala hal di luar perusahaan yang bisa membantu produsen mengembangkan usaha dan meraih keuntungan lebih besar. Produsen dapat menangkap peluang tersebut jika mampu membaca kondisi pasar di lingkungan sekitar dengan jeli. Ancaman merujuk pada seluruh faktor eksternal yang dapat memengaruhi kelangsungan usaha, khususnya dalam bentuk kompetisi dari produsen lain yang menawarkan produk sejenis.

4.4.2 Faktor internal

Faktor internal mencakup keunggulan dan kelemahan produsen. Keunggulan memberi dorongan positif terhadap kinerja dan memperkuat posisi di pasar. Sedangkan kelemahan adalah hambatan internal yang dapat memengaruhi stabilitas usaha dan berisiko mengarah pada penurunan bahkan kegagalan bisnis.

4.5 Analisis SWOT

Dalam analisis ini, produsen menelusuri faktor-faktor strategis yang berperan dalam menguatkan atau melemahkan kinerja usahanya. SWOT menjadi alat bantu utama, dengan komponen kekuatan dan kelemahan bersumber dari dalam perusahaan misalnya pengelolaan organisasi, kualitas SDM, dan stabilitas keuangan. Adapun komponen eksternal seperti kondisi ekonomi, fluktuasi inflasi, dan tekanan dari pesaing membentuk peluang serta potensi ancaman bagi keberlanjutan usaha.

1. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan produsen terletak pada kemampuannya mengenali dan menjangkau segmen pasar secara tepat. Dengan mengelompokkan konsumen sesuai target, produsen bisa meningkatkan pendapatan dan mendorong konsumen menjadi lebih loyal terhadap produk stroberi olahan. Selain itu, kualitas SDM juga berpengaruh besar dalam menunjang usaha. SDM yang terampil dalam memproduksi manisan stroberi berkualitas tinggi akan membantu memenuhi harapan pasar dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Kualitas: Manisan stroberi memiliki kualitas yang tinggi, Rasanya enak dan teksturnya halus kombinasi yang membuat produk ini digemari banyak konsumen, yang memungkinkan produk ini untuk bersaing dengan produk lain di pasar.

- a. Inovasi: Manisan stroberi dapat dikembangkan dengan berbagai rasa dan varian, seperti stroberi dengan madu, stroberi dengan coklat, dan lain-lain, yang dapat meningkatkan daya tarik produk.
- b. Keterjangkauan: Manisan stroberi dapat dijual di berbagai toko dan pasar tradisional, serta di online, yang memungkinkan akses yang luas ke pasar.

2. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan penting bagi produsen terletak pada kemampuannya menjangkau segmen pasar dengan tepat. Pengelompokan konsumen membantu meningkatkan pendapatan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang pada akhirnya menciptakan kesetiaan terhadap produk. Tak kalah pentingnya adalah kualitas sumber daya manusia. SDM yang handal menjadi pilar utama dalam proses produksi manisan stroberi. Dengan keahlian yang memadai, produsen bisa menciptakan produk berkualitas tinggi sesuai kebutuhan pasar, sekaligus menumbuhkan rasa percaya konsumen,

- a. Kualitas: Manisan stroberi memiliki kualitas yang tinggi, dengan rasa yang enak dan tekstur yang lembut, yang memungkinkan produk ini untuk bersaing dengan produk lain di pasar
- b. Inovasi: Manisan stroberi dapat dikembangkan dengan berbagai rasa dan varian, seperti stroberi dengan madu, stroberi dengan coklat, dan lain-lain, yang dapat meningkatkan daya tarik produk.

- c. Keterjangkauan: Manisan stroberi dapat dijual di berbagai toko dan pasar tradisional, serta di online, yang memungkinkan akses yang luas ke pasar.

3. Peluang (Opportunities)

Peluang terbesar yang dimiliki oleh produsen manisan stroberry adalah adanya respon konsumen terhadap produk. Hal ini akan mempengaruhi permintaan konsumen akan produk manisan stroberry, oleh karena itu produsen harus mengetahui bagaimana meningkatkan kuantitas atau ketersediaan produk. Hal ini dapat diatasi dengan kerja sama antar unit usaha atau produsen dalam kegiatan produksi, pengelolaan, pengemasan dan pemasaran, pola kerja sama ini juga diharapkan didukung sepenuhnya oleh pemerintah melalui pembinaan dalam hal pemasaran produk agar lebih efektif dan efisien.

- a. Pengembangan pasar online: Meningkatnya penggunaan internet dan ecommerce memungkinkan manisan stroberi untuk dijual secara online dan mencapai pasar yang lebih luas.
- b. Kemitraan dengan restoran dan kafe: Manisan stroberi dapat dikembangkan sebagai bahan baku untuk restoran dan kafe, yang dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

4. Ancaman(Threats)

- a. Keterbatasan Bahan Baku:

Keterbatasan bahan baku, seperti stroberi segar, dapat mempengaruhi kualitas manisan stroberi yang dihasilkan. Keterbatasan bahan baku dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti musim panen yang tidak stabil, kualitas bahan baku yang tidak memenuhi standar, atau keterbatasan sumber daya alam.

- b. Keterbatasan Pasar:

Keterbatasan pasar, seperti keterbatasan permintaan produk, dapat mempengaruhi kualitas manisan stroberi yang dihasilkan. Keterbatasan pasar dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan pengetahuan konsumen, keterbatasan preferensi konsumen, atau keterbatasan kemampuan konsumen.

- c. Keterbatasan Keuangan:

Keterbatasan keuangan, seperti keterbatasan biaya produksi, dapat mempengaruhi kualitas manisan stroberi yang dihasilkan. Keterbatasan keuangan dapat disebabkan-

kan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan pendapatan, keterbatasan biaya operasional.

IFAS EFAS	Streanght Sudah strandart PSAT (Pan- gan segr asal tumbuhan) Kualitas bahan baku stroberry yang kuat	Weaknesses Jumlah produksi yang tidak menetu Persaingan harga Ketergantungan bahan baku pada musim Kurangnya sumber daya manusia dalm produksi
Opportunity Pengembangan pasar online Kemitraan dengan restoran atau cafe	Strategi SO Mempertahankan kualitas manisan stroberry sesuai dengan standar PSAT (Pangan segar asal tum- buhan) untuk memenuhi per- mintaam konsumen. Meningkatkan stok bahan baku untuk memperbesar kapasitas produksi.	Strategi WO Memperbanyak stok bahan baku untuk memperbesar kapasitas produksi. Menggunakan digital marketing untuk meningkatkan penjualan.
Threats Banyaknya persaingan usaha yang sejenis	Strategi ST Pengenalan teknologi baru Fluktasihargadan devifirikasi produk	Strategi WT Menggunakan digital marketing untuk meningkatkan penjualan. Mengoptimalkan produksi agar mampu bersaing dengan perus- ahaan pesaing dan menambah modal untuk meningkatkan kapa- sitas produksi.

1. Langkah strategis yang memanfaatkan kekuatan sekaligus peluang mencakup peningkatan performa usaha yang sudah ada, menjalin kerja sama dengan produsen di P4S AGI Batu, mengadakan pelatihan untuk SDM, dan menambah variasi produk yang ditawarkan.
2. Untuk mengatasi kelemahan sekaligus memanfaatkan peluang, produsen dapat mencoba teknologi baru, menambah karyawan, memperbaiki saluran distribusi, dan melakukan riset pemasaran agar bisa menjangkau celah pasar yang selama ini belum dimanfaatkan.
3. Langkah strategi ST dilakukan dengan cara memperkuat promosi agar mampu menarik minat konsumen, melakukan penghematan produksi akibat naik-turunnya harga bahan, mengenalkan teknologi baru dalam proses produksi, serta memperluas variasi produk untuk menghadapi persaingan.
4. Dalam menghadapi tantangan eksternal dan keterbatasan internal, produsen perlu

memperkuat strategi dengan memperkenalkan teknologi yang lebih efisien, memanfaatkan internet sebagai saluran pemasaran, serta mengedukasi konsumen melalui brosur dan partisipasi dalam pameran dagang.

4.6 Identifikasi Faktor Internal (IFAS)

Faktor-faktor internal dianalisis dengan melakukan wawancara langsung untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang termasuk ke dalam kekuatan dan kelemahan perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk memahami kondisi internal yang mempengaruhi pengembangan usaha Melalui wawancara dengan pihak-pihak terkait di perusahaan Strategi pemasaran olahan manisan strobery di p4s alam agro indonesia diperoleh informasi mengenai aspek-aspek yang menjadi kekuatan (strength) dan kelemahan (weaknesses). Faktor-faktor ini ditinjau secara menyeluruh dan hasil identifikasinya disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah analisis lebih lanjut terhadap potensi dan tantangan yang dihadapi dalam pengembangan usaha distilasi minyak atsiri daun cengkeh. Yang selengkapannya dapat dilihat pada tabel berikut :

No	Faktor Strategi Internal (IFAS)
Kekuatan (Strength)	
1	Menggunakan bahan baku alami
2	Harga jual yang terjangkau
3	Harga bahan baku strobery murah
4	Banyaknya bahan baku Strobery

Sumber: Data Diolah 2025

No	
Kelemahan (Weakness)	
1	Produksi yang belum optimal
2	Jumlah SDM yang sedikit
3	Produksi yang tidak terjadwal
4	Pemasaran kurang stabil

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel IFAS di atas dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Kekuatan (Strength)

- a. Bahan baku alami (Manisan strobery)

Penggunaan bahan baku alami dalam pembuatan manisan stroberi merupakan langkah yang sangat penting untuk menjaga kualitas dan cita rasa produk. Dengan memanfaatkan bahan-bahan alami, kita tidak hanya dapat menghasilkan manisan yang lebih sehat, tetapi juga lebih ramah lingkungan. Bahan baku alami seperti stroberi segar, gula alami, dan bahan pengawet yang berasal dari alam dapat memberikan rasa yang lebih autentik dan menggugah selera. Selain itu, penggunaan bahan alami juga dapat meningkatkan nilai gizi dari manisan yang dihasilkan, sehingga menjadi pilihan yang lebih baik bagi konsumen yang peduli akan kesehatan.

b. Harga jual yang terjangkau (Manisan strobery)

Harga yang terjangkau memungkinkan produk dijangkau oleh berbagai segmen pasar, termasuk konsumen dengan anggaran terbatas.

c. Harga bahan baku strobery murah

Biaya baku stroberi sangat penting dalam proses pembuatan desain stroberi. Dengan menggunakan bahan baku yang terjangkau, produsen dapat mengurangi biaya produksi, sehingga harga produk stroberi lebih kompetitif di pasar. Selain itu, stroberi dengan harga yang kompetitif memungkinkan produsen meningkatkan produksi tanpa mengorbankan kualitas produk. Hal ini juga memberikan peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk berkembang di sektor agroindustri manisan stroberi.

d. Banyaknya bahan baku Strobery

P4s Alam Agro Indonesia memiliki keunggulan dalam ketersediaan sumberdaya alam yang melimpah, khususnya berupa buah strobey yang ada di perkebunannya. Ketersediaan bahan baku alami ini menjadi salah satu faktor pendukung utama dalam kegiatan proses produksi perusahaan. Buah strobery melimpah yang diperoleh tidak hanya menekan biaya produksi, tetapi juga memastikan keberlanjutan pasokan bahan baku. Dengan memanfaatkan potensi sumberdaya alam yang ada di perkebunan, P4s Alam Agro Indonesia mampu meningkatkan efisiensi operasional serta menciptakan produk yang dapat bersaing di pasar.

2. Kelemahan (Weakness)

a. Produksi yang belum optimal

Produksi manisan strobery di p4s alam agro indonesia belum optimal dalam produksi karena disebabkan oleh berbagai faktor yang saling berkaitan baik dari proses pembuatan , kualitas bahan baku, hingga pemasaran produk .Meskipun produk sudah di produksi namun pemasaran dan jaringan distribusi kurang optimal, maka volume pemasaran akan terbatas sehingga produk tidak dapat di tingkatkan.

b. Jumlah SDM yang sedikit

Jumlah sumber daya manusia (SDM) yang tersedia untuk proses pembuatan manisan stroberi di P4s alam agro Indonesia masih cukup sedikit. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor utama, seperti kurangnya etos kerja yang dibutuhkan untuk mengolah stroberi menjadi produk berkualitas tinggi. Selain itu, minimnya pelatihan atau bimbingan yang diberikan kepada karyawan justru menghasilkan SDM yang lebih kompeten. Penurunan jam kerja ini berdampak jangka panjang pada kemampuan produksi manisan stroberi yang dapat diselesaikan dalam jangka waktu tertentu, yang berpotensi menghambat pertumbuhan bisnis dan penjualan produk. Namun, proses pembuatan manisan stroberi membutuhkan ketelitian dan perhatian terhadap detail untuk memastikan produk akhir memiliki rasa yang nikmat dan daya tahan yang ideal. Kurangnya SDM juga berdampak pada aspek lain, seperti pemasaran produk manisan stroberi, pengemasan, dan penanganan pasca produksi.

c. Produksi yang tidak terjadwal

Produksi yang tidak terjadwal untuk pembuatan manisan strobey di p4s alam agri indonesia dapat diartikan sebagai proses pembuatan manisan stroberi yang tidak mengikuti rencana atau jadwal yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini bisa terjadi karena berbagai alasan, seperti kurangnya permintaan pasar , ketersediaan bahan baku, atau masalah dalam proses produksi yang memerlukan penyesuaian.

d. Pemasaran kurang stabil

Pemasaran manisan kurang stabil di p4a alam agro indonesia dapat disebabkan oleh Beberapa faktor yang memerlukan analisis cermat dapat menjadi penyebab stroberi manisan tidak terlalu stabil.

e. Permintaan Pasar Fluktuasi konsumen terkait stroberi manisan dapat me-

mengaruhi stabilitas pemasaran. Lonjakan atau penurunan permintaan dapat disebabkan oleh musim atau tren makanan tertentu. Misalnya, stroberi manisan mungkin lebih umum selama periode musim panas atau perayaan.

- f. Strategi Pemasaran Strategi pemasaran yang efektif dapat menghasilkan produk yang tidak familiar bagi konsumen. Penggunaan media sosial, iklan, dan promosi yang tidak tepat dapat menurunkan visibilitas produk di pasar.

4.7 Identifikasi Faktor Eksternal (EFAS)

Faktor-faktor eksternal dianalisis melalui wawancara langsung dengan pihak-pihak yang relevan untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang termasuk dalam kategori peluang dan ancaman. Faktor eksternal ini ditinjau dari berbagai aspek yang memengaruhi usaha Strategi pemasaran olahan manisan stroberi di P4s alam agro Indonesia. Analisis ini bertujuan untuk memahami kondisi eksternal yang dapat memberikan dampak positif (peluang) maupun negatif (ancaman) terhadap pengembangan usaha minyak atsiri. Faktor-faktor ini ditinjau secara menyeluruh dan hasil identifikasinya disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah analisis lebih lanjut terhadap potensi dan tantangan yang dihadapi dalam pengembangan usaha Strategi pemasaran olahan manisan stroberi di P4s alam agro Indonesia. Yang selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini

No	Faktor Strategi Internal (IFAS)
Peluang (Opportunities)	
1	Prospek pasar luar kota
2	Banyaknya masyarakat yang beralih ke jajanan sehat
3	Potensi stroberi yang belum dimanfaatkan
4	Dukungan pemerintah dalam pemasaran

Sumber: Data Diolah 2025

No	Faktor Strategi Internal (IFAS)
Ancaman	
1	Kekuatan tawar-menawar
2	Adanya pesaing dari produk yang sama
3	Pelanggan produk menengah kebawah
4	Faktor cuaca kurang menentu

Sumber: Data Diolah 2025

4.8 Peluang (Opportunities)

1. Prospek pasar luar kota

Prospek yang bagus dan menjanjikan ditawarkan oleh pasar luar untuk produk manisan stroberi. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan

produk makanan sehat dan bergizi dan bervitamin vitamin ,stroberi sebagai bahan makanan akan lebih disukai. Sebagai produk olahan, manisan stroberi memiliki daya tarik yang unik karena kepraktisannya dan adanya rasa manis dan segar yang cocok dengan lidah konsumen Selain itu, permintaan manisan stroberi di pasar luar kota terus meningkat karena perkembangan saluran dis-tribusi kontemporer seperti supermarket, toko oleh-oleh,dan belanja online. Pelanggan di daerah pedesaan yang sebelumnya kesulitan membeli produk berkualitas tinggi dapat dengan mudah menikmati produk manisan stroberi, sehingga meningkatkan penetrasi pasar secara signifikan.Pemasaran produk manisan stroberi di luar kota juga dapat dimaksimalkan melalui strategi pemasaran yang efektif.

2. Banyaknya masyarakat yang beralih ke jajanan seha

Saat ini, banyak orang semakin tertarik dengan pilihan jajanan yang lebih sehat; salah satunya adalah manisan stroberi. Perpaduan gaya hidup yang mengutamakan kesehatan menjadikan manisan stroberi sebagai alternatif favorit yang tidak hanya lebih sehat tetapi juga memiliki manfaat nutrisi. Manisan stroberi menawarkan vitamin dan antioksidan yang terkandung dalam buah stroberi,Selain itu, manisan mudah dan praktis dikonsumsi, sehingga sangat menarik bagi mereka yang ingin makan sehat tanpa mengeluarkan banyak uang. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, akan semakin penting untuk memilih makanan dengan bahan-bahan sehat untuk mendukung kesehatan secara keseluruhan. Dalam hal ini, manisan stroberi bukan hanya camilan yang nikmat tetapi juga berfungsi sebagai komponen gaya.

3. Pontensi strobery yang belum di manfaatkan

Potensi stroberi yang belum dimanfaatkan untuk membuat manisan stroberi sangat besar. Stroberi, dengan sifat manis dan asamnya, memiliki beberapa keunggulan yang dapat dieksplorasi lebih lanjut.Dengan mengolah stroberi menjadi berbagai jenis makanan salah satunya dapat di jadikan olahan mnisan strobery,tidak hanya dapat meningkatkan nilai ekonomi tetapi juga memperkenalkan produk baru kepada konsumen

4. Dukungan pemerintah dalam pemasaran

Untuk meningkatkan penjualan produk lokal di pasar, keterlibatan pemerintah dalam olahan manisan stroberi sangatlah penting. Pemerintah dapat memberikan berbagai

bentuk bantuan, seperti program pelatihan bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), agar mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Selain itu, pemerintah dapat memfasilitasi akses pasar yang lebih luas melalui penjualan produk regional, kampanye pemasaran nasional dan internasional, serta kerja sama di bidang-bidang seperti sertifikasi mutu dan keamanan pangan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengembangan infrastruktur pemasaran digital, insentif pajak, bantuan modal usaha, dan langkah-langkah lain juga diambil oleh pemerintah untuk memastikan bahwa pelaku usaha yang bergerak di bidang olahan manisan stroberi dapat menggunakan platform daring untuk memasarkan produk mereka secara lebih efisien dan efektif.

4.9 Ancaman (threat)

1. Kekuatan tawar-menawar

Kekuatan tawar-menawar dalam pembelian olahan manisan stroberi mengacu pada kemampuan pembeli untuk mempengaruhi harga, kualitas, dan syarat-syarat transaksi ketika melakukan pembelian produk olahan berbahan dasar stroberi. Faktor ini sangat penting karena dapat menentukan keuntungan dan keberlangsungan usaha produsen maupun pemasok manisan stroberi.

2. Adanya pesaing dari produk yang sama

Pesaing produk manisan stroberi pada dasarnya dirancang untuk memberi produsen kemampuan memperkuat dan meningkatkan kehadiran mereka di pasar. Strategi pemasaran ini biasanya cukup efektif karena produk yang ditawarkan memiliki karakteristik dan target pelanggan yang hampir identik. Oleh karena itu, produsen stroberi harus menggunakan strategi yang tepat seperti branding yang kuat dan positioning yang jelas agar produk mereka dapat menonjol di antara produk pesaing. Dengan demikian konsumen akan lebih mudah memahami kelebihan dan kekurangan produk stroberi yang ditawarkan, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kualitas siklus hidup produk. Meskipun banyak masalah yang muncul, strategi ini penting untuk memastikan bahwa produk terdefinisi dengan baik dan tidak menghambat persaingan pasar di pasar yang lebih kompetitif.

3. Pelanggan produk menengah kebawah

Pelanggan yang tertarik dengan produk manisan stroberi, terutama yang termasuk dalam kategori "menengah ke bawah", merupakan segmen pasar yang penting. Mereka mencari produk yang tidak hanya lezat tetapi juga terjangkau. Manisan stroberi ini menawarkan rasa yang nikmat dan kualitas yang baik, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan rasa manis tanpa harus membayar harga tinggi. Oleh karena itu, produk ini dapat menjadi pilihan yang tepat bagi mereka yang ingin menikmati kelezatan stroberi dalam bentuk manisan.

4. Faktor cuaca kurang menentu

Faktor cuaca yang kurang diketahui dapat berdampak signifikan terhadap pertumbuhan dan kualitas tanaman stroberi. Suhu ekstrem, curah hujan yang tidak teratur, dan angin kencang dapat memengaruhi proses fotosintesis, penyerbukan, dan hasil akhir stroberi. Suhu yang terus-menerus tinggi, misalnya, dapat menyebabkan ketegangan pada tanaman dan mengakibatkan penurunan produksi buah. Sebaliknya, pertumbuhan dan perkembangan tanaman dapat terhambat oleh suhu yang terus menerus menurun.

Curah hujan yang tinggi dapat menyebabkan polusi udara, yang dapat memperburuk penyakit akar dan menurunkan kualitas udara. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemilik hewan peliharaan untuk menjaga kondisi cuaca dan menerapkan teknik pertanian yang fleksibel, seperti menggunakan penutup tanaman atau sistem irigasi yang efisien, untuk melindungi tanaman stroberi dari dampak cuaca yang tidak menguntungkan.

Tabel 4. 3 Hasil uji Validitas

No	Probabilitas (SIG)	Person Corelation	Keterangan
Kekuatan			
P1	002	0,544	valid

P2	003	0,511	Valid
P3	001	0,582	Valid
P4	0,00	0,696	valid
Kelemahan			
P5	0,00	0,811	Valid
P6	0,00	0,763	Valid
P7	0,01	0,575	valid
P8	0,00	0,704	valid
Peluang			
P9	0,00	0,634	valid
P10	0,002	0,41	valid
P11	0,001	0,576	valid
P12	0,00	0,622	valid
Ancaman			
P13	0,001	0,590	valid
P14	0,001	0,585	valid
P15	0,001	0,565	valid
P16	0,00	0,651	valid

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel di atas terhadap masing – masing indikator dalam variabel, di peroleh hasil yang signifikan. Hal ini di ditunjukkan oleh

nilai r hitung lebih besar r tabel pada taraf signifikan 5% (0,05), dengan jumlah sampel $(n) = 30$, sehingga $df = n - 2 = 28$ dan di peroleh r tabel = 0.41. Dengan karena seluruh nilai r hitung $> 0,41$ maka dapat dapat di simpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan untuk analisis da- ta selanjutnya.

4.10 Evaluasi Faktor Internal

Tabel 4. 4 Nilai Bobot Variabel Internal

No	Kekuatan	Bobot	Ranting	Skor
1	Menggunakan bahan baku alami	0,14	3,5	0,455
2	Harga jual manisan terjangkau	0,13	3,16	0,4108
3	Harga bahan baku strobery murah	0,13	3,33	0,4329
4	Banyaknya bahan baku strobery	0,13	3,33	0,4329
	Jumlah	0,53		1,73

Sumber data diolah 2025

No	Kelemahan	Bobot	Ranting	Skor
1	Produksi yang belum optimal	0,13	3,33	0,33
2	Jumlah SDM yang sedikit	0,09	2,5	0,32
3	Produksi tidak terjadwal	0,12	3,16	0,41
4	Pemasaran kurang stabil	0,12	3,16	0,41
	Jumlah	0,46		0,47

Sumber data diolah 2025

Berdasarkan tabel IFAS di atas, nilai faktor kekuatan adalah sebesar 1,73 sedangkan nilai total dari faktor kelemahan sebesar adalah 0,47 Hal ini menunjukkan responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap aspek kekuatan perusahaan, yang mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki berbagai keunggulan internal yang cukup baik. Sebaliknya, penilaian terhadap faktor kelemahan relatif rendah yang menggambarkan bahwa kelemahan perusahaan di anggap tidak terlalu berdampak besar. Dengan demikian total keseluruhan faktor internal sebesar 2,2 hasil ini mencerminkan bahwa kondisi internal perusahaan berada dalam posisi yang cukup kuat, dimana perusahaan mampu mengoptimalkan kekuatan yang dimilikinya serta secara efektif mengurangi pengaruh dari kelemahan yang ada.\

Kekuatan utama dalam pengembangan usaha Strategi Pemasaran Olahan mani- san strobery di P4s Alam Agro Indonesia adalah sumber daya alam yang melimpah (Buah Strobery) dengan skor sebesar 0,43. Sementara itu kelemahan utama yang dihadapi adalah Pemasaran kurang stabil dengan skor sebesar 0,41. Berdasarkan hasil analisis matriks faktor internal, total skor yang diperoleh adalah sebesar 1,73.

4.11 Evaluasi Faktor Eksternal

Tabel 4. 5 Variabel Eksternal

No	peluang	Bobot	Ranting	Skor
1	Prospek pasar luar kota	0,13	3,16	0,41
2	Banyaknya masyarakat yang beralih ke jajanan sehat	0,14	3,33	0,46
3	Pontensi Strobery yang belum dimanfaatkan	0,11	2,66	0,40
4	Dukungan pemerintah dalam pemasaran	0,14	3,16	0,44
	Jumlah	0,52		1,71

Sumber data diolah 2025

No	Ancaman	Bobot	Ranting	Skor
1	Kekuatan tawar-menawar	0,07	3,16	0,44
2	Adanya pesaing dari produk yang sama	0,08	2,83	0,31
3	Pelanggan produk menurun ke bawah	0,08	2,83	0,31
4	Faktor cuaca kurang menentu	0,09	3	0,36
	Jumlah	0,32		0,48

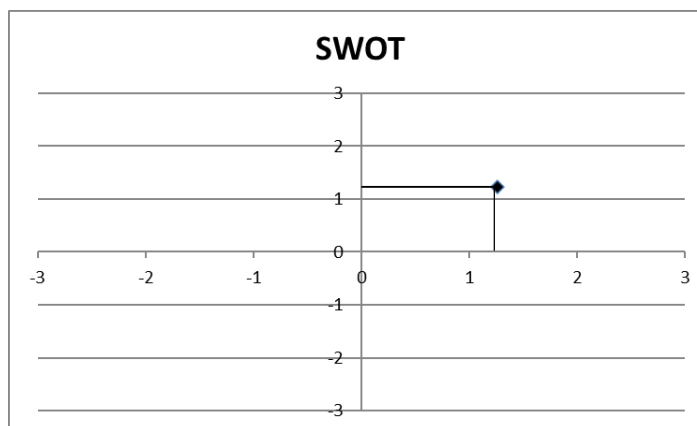
Sumber data diolah 2025

Berdasarkan tabel EFAS di atas, nilai faktor peluang adalah sebesar 1,71 sementara nilai faktor ancaman berada pada angka 0,48. Dengan total keseluruhan faktor eksternal sebesar 2,19. Nilai ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam lingkungan eksternal yang cukup menguntungkan dimana peluang yang tersedia sedikit lebih dominan dibandingkan dengan ancaman yang dihadapinya. Hal ini mencerminkan bahwa P4s Alam Agro Indonesia memiliki ruang yang cukup untuk berkembang dan memperluas usahanya jika mampu memanfaatkan peluang secara optimal. Meskipun nilai ancaman

juga cukup berpengaruh besar, hal ini menandakan bahwa perusahaan tetap harus waspada dan menyusun strategi guna mengurangi dampak negatif dari faktor- faktor eksternal yang berpotensi mengganggu stabilitas dan pertumbuhan usahanya. Dengan demikian, kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dan menghadapi perubahan dari lingkungan luar dengan cepat dan tepat sangat diperlukan, agar perusahaan dapat terus bersaing dan menjaga posisinya di pasar.

Gambar 4. 2 Titik Koordinat SWOT

Sumber: Data dioalah 2025



Dari gambar di atas menunjukkan bahwa nilai S-W dan O-T adalah positif. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh titik koordinat dengan nilai sumbu X sebesar 1,26 dan sumbu Y sebesar 1,23. Posisi ini berada pada Kuadran I dalam diagram SWOT Kartesius, yang menggambarkan situasi di mana faktor kekuatan internal (strength) dan peluang eksternal (opportunity) menjadi unsur yang paling dominan.

Penempatan usaha pada Kuadran I menunjukkan bahwa kegiatan pengolahan manisan stroberi berada dalam kondisi yang cukup menguntungkan serta memiliki prospek pengembangan yang tinggi. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi agresif atau S-O (Strength–Opportunities), yaitu strategi yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal secara maksimal dan mengoptimalkan peluang yang tersedia di lingkungan eksternal.

BAB V

PENUTUP

5.1 kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal terhadap pengembangan Strategi pemasaran olahan manisan strobery dapat di simpulkan:

1. Strategi pemasaran olahan manisan stroberi di P4S Alam Agro Indonesia Kota Batu telah memanfaatkan potensi kekuatan internal, seperti kualitas produk yang berasal dari komoditas lokal unggulan, lokasi usaha yang strategis di wilayah agrowisata, serta segmentasi pasar yang jelas yaitu wisatawan lokal maupun luar kota. Pemasaran dilakukan melalui pendekatan langsung ke konsumen serta promosi di media sosial dan event-event lokal.
2. Kekuatan (Strengths): produk berbahan baku lokal yang segar, lokasi dekat dengan destinasi wisata, dan dukungan SDM yang terlatih. Kelemahan (Weaknesses): keterbatasan teknologi pengolahan dan distribusi, serta kapasitas produksi yang belum maksimal.
3. Peluang (Opportunities): meningkatnya tren konsumsi makanan sehat, pengembangan agrowisata, serta minat pasar terhadap produk olahan buah.
4. Ancaman (Threats): kompetitor sejenis, fluktuasi harga bahan baku, serta keterbatasan promosi skala besar.
5. Berdasarkan hasil analisis IFAS, diperoleh skor kekuatan internal sebesar 1,73 dan skor kelemahan sebesar 0,47 menandakan bahwa kekuatan internal perusahaan lebih dominan daripada kelemahan yang ada. Sedangkan dari hasil analisis EFAS, diperoleh skor peluang sebesar 1,71 dan skor ancaman sebesar 0,48, yang menunjukkan bahwa peluang eksternal sedikit lebih besar dibandingkan ancaman.
6. Strategi alternatif yang dapat di terapkan dalam pengembangan usaha Olahan manisan strobery di p4s alam agro indonesia adalaah strategi S-O, yang berarti menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang meliputi :

- a. Strategi SO: memperluas pasar dengan memanfaatkan keunggulan lokal dan potensi wisatawan.
- b. Strategi WO: meningkatkan kapasitas produksi melalui pelatihan dan teknologi sederhana.
- c. Strategi ST: memperkuat loyalitas konsumen dan menjaga citra produk lokal dari persaingan.
- d. Strategi WT: memperbaiki manajemen distribusi dan menjaga stabilitas pasokan bahan baku.

5.2 Saran

P4S Alam Agro Indonesia sebaiknya meningkatkan kapasitas produksi dan distribusi dengan cara melakukan investasi sederhana dalam teknologi pengolahan serta memperluas jaringan distribusi ke luar kota. Berdasarkan hasil peneliian maka saran yang di berikan pada peneliti ini di antaranya.

1. Promosi produk perlu diperkuat melalui pemanfaatan digital marketing secara lebih intensif, seperti melalui platform e-commerce dan media sosial secara profesional agar dapat menjangkau konsumen lebih luas, khususnya generasi muda.
2. Kerja sama dengan pelaku wisata dan pelaku UMKM lain di sekitar Kota Batu perlu dibina untuk menciptakan sinergi dalam hal branding dan penjualan produk olahan stroberi sebagai oleh-oleh khas daerah.
3. Pelatihan manajemen usaha dan pemasaran secara berkelanjutan bagipelaku usaha dan tenaga kerja di P4S sangat penting agar dapat bersaing dengan pelaku industri makanan olahan lain yang semakin kom petitif.

DAFTAR PUSTAKASA

- Abdullah, Thamrin, Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Alfiyanto, A. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam
- Andrew E. Sikula. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia, Erlangga. Bandung
- Anonim1. 2018. Beberapa varietas stroberi yang layak dikembangkan di kota Batu
- Arifudin. O., Dkk. 2020. Manajemen Resiko. Widina Bhakti Persada. Bandung
- Bhayu H., Nurul K., 2017. Produksi dan Kualitas Buah Stroberi pada Beberapa Sistem Irigasi. da BMT EL-SYIFA Ciganjur. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syardari
- <https://accurate.id/marketingmanajemen/strategi-pemasaran-4p/2Ekonomi> Dan Manajemen Sistem Informasi, 1(4), 325 333.
- Farah, Dinnia Ainul. 2018. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategy Competitive Advantage Pada Pusat Souvenir (Studi Kasus CV Nabata Souvenir Desa Kendalrejo Kecamatan Talun Kabupaten Blitar. Tulungagung
- Haryati, Sri., et al. 2023. Budidaya Stroberi. Pertanian Press: Jakarta Selatan
- Ismadi. 2019. Budidaya Anggur dan Stroberi. Indoliterasi: Yogyakarta
- Jazuli, Syauqi. 2016. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan
- PMaisah, Mahdayeni, Maryam, & Alhaddad, M. R. (2020) Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. Jurnal
- Prawitasari, Sri Yati. 2017. Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Pada Dealer Honda Tunggal Sakti di Semarang).
- Raharjo, Rido Insan. 2018. Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Sitinjak, Wahyunita., et al. 2023. Pemasaran & Tataniaga Pertanian. Widina Bhakti Persada: Bandung
- Susanto, S., Bhayu H., Nurul K., 2018. Produksi dan Kualitas Buah Stroberi pada Beberapa Sistem Irigasi.
- tu. [http://balitjestro.litbang.pertanian.go.id/beberapa-varietas-stroberi yang layak dikembangkan dikota batu](http://balitjestro.litbang.pertanian.go.id/beberapa-varietas-stroberi-yang-layak-dikembangkan-dikota-batu)
- Wachjar A. & Spijatno. 2020. Budidaya Tanaman Perkebunan Utama. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner



Kuisioner

STRATEGI PEMASARAN OLAHAN MANISSN STROBERY DI P4S ALAM AGRO INDONESIA BATU JAWA TIMUR

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Pendidikan Terakhir

Bentuk Pengisian Kuisioner

Beri tanda (✓) pada jawaban yang menjadi pilihan Responden. Keterangan :

-1 (Sangat tidak setuju)

-2 (Kurang Setuju)

-3 (setuju)

-4 (Sangat setuju)

No	pernyataan	1	2	3	4
Kekuatan (<i>strength</i>)					
1	Menggunakan bahan baku alami				
2	Harga jual produk yang terjangkau				
3	Harga bahan baku stroberi murah				
4	Banyaknya bahan baku stroberi				
Kelemahan (<i>Weakness</i>)					
1	Produksi yang belum optimal				
2	Jumlah sdm yang sedikit				
3	Produksi tidak terjadwal				
4	Pemasaran kurang stabil				
Peluang (<i>Opportunity</i>)					
1	Prospek pasar luar kota				
2	Banyaknya masyarakat beralih ke jajanan sehat				
3	Potensi stroberi yang belum dimanfaatkan				
4	Dukungan pemerintah dalam pemasaran				
Ancaman (<i>threats</i>)					
1	Kekuatan tawar-menawar				
2	Adanya pesaing produk yang sama				
3	Pelanggan produk menengah kebawah				
4	Faktor cuaca kurang menentu				

Lampiran 2 Profil Data Responden

NO	NAMA	UMUR	JENIS KELAMIN
1	Anggi novita	23	Perempuan
2	Alfiah	23	Perempuan
3	Eli fitriana	18	Perempuan
4	Aditya Pranata	26	Laki-laki
5	Salsabila Rahma	24	perempuan
6	Imas puji	17	perempuan
7	Aulia Rahma	23	perempuan
8	Dinda Maharani	24	perempuan
9	Nabila Salsabila	30	perempuan
10	Zahra Anindita	22	perempuan
11	Vania Putri	35	perempuan
12	Intan Permata	28	perempuan
13	Ayu Lestari	33	perempuan
14	Syifa Khairunnisa	27	perempuan
15	Adinda Novita	31	perempuan
16	Rani Amelia	29	perempuan
17	Kezia Prameswari	34	perempuan
18	Aulia Rahma	23	perempuan
19	Dinda Maharani	32	perempuan
20	Nabila Salsabila	25	perempuan
21	Zahra Anindita	22	perempuan
22	Arif Nugraha	35	Laki-laki
23	Vina Oktaviani	30	Perempuan
24	Galih Wahyu	28	Laki-laki
25	Della Ayuningtyas	26	Perempuan
26	Kevin Alfarizi	34	Laki-laki
27	Riska Aprilia	29	Perempuan
28	Andre Yulianto	33	Laki-laki
29	Maya Nursita	31	Perempuan
30	Ilham Rizqullah	24	Laki-laki

resp	variabel x															
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	5	5	5	2	2	2	2	2	5	5						
2	5	5	4	2	2	2	1	1	5	5						
3	5	5	2	5	1	1	1	1	5	5						
4	5	4	2	2	1	1	2	4	1	1						
5	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2						
6	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5						
7	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5						
8	5	5	5	2	4	4	2	5	4	5						
9	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4						
10	5	4	5	5	4	2	2	2	2	5						
11	5	4	4	4	5	4	5	5	4	2						
12	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5						
13	4	5	2	4	5	4	5	2	4	5						
14	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5						
15	2	2	5	2	2	2	4	2	5	5						
16	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5						
17	4	2	5	2	4	4	5	4	4	4						
18	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4						
19	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5						
20	4	4	4	4	5	5	4	5	5	2						
21	5	5	4	5	4	5	1	5	5	5						
22	4	2	5	4	5	5	4	5	2	5						
23	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4						
24	4	5	4	4	5	5	2	4	4	5						
25	5	5	5	5	2	4	4	2	2	5						
26	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4						
27	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5						
28	4	5	4	5	5	5	4	5	2	5						
29	4	4	5	4	2	4	4	5	5	5						
30	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4						

Lampiran 3 Dokumentasi



Gambar 1 penataan produk



Gambar 2 penataan produk dari strobery



Gambar 3 produk manisan strobery



Gambar 4 penitipan produk pada toko oleh oleh di batu